HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

ĐỖ THỊ THU HẰNG

Giáo trình TÂM LÝ HỌC BÁO CHÍ




NHÀ XUẤT BẢN
ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN
ĐỖ THỊ THU HẰNG

Giáo trình

TÂM LÝ HỌC BÁO CHÍ


NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA
TP. HỒ CHÍ MINH

LỜI MỞ ĐẦU

Tâm lý học ra đời từ rất sớm, và ở các nước phát triển, tâm lý học truyền thông đã được tiếp cận phân tích nghiên cứu từ lâu. Từ năm 1995, "Tâm lý học báo chí" đã được xây dựng chương trình và tiến hành giảng dạy liên tục cho tới nay tại Khoa Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền như một bộ môn ứng dụng của Tâm lý học trong lĩnh vực báo chí truyền thông, nhằm mô tả, giải thích mọi hiện tượng tâm lý con người trong mối quan hệ nhà báo/ nhà truyền thông - tác phẩm - công chúng ở góc độ Tâm lý học. Có thể nói, đây là cơ sở đào tạo báo chí - truyền thông đầu tiên ở Việt Nam nghiên cứu, phát triển nghiên cứu, duy trì giảng dạy và đạt được hiệu quả cao với môn học này trong chương trình đào tạo bậc cử nhân ngành báo chí. Thiết nghĩ, đây là môn học có thể rất cần thiết cho các chuyên ngành đào tạo về khoa học xã hội nhân văn nói chung và lĩnh vực báo chí truyền thông nói riêng.

Cuốn giáo trình "TÂM LÝ HỌC BÁO CHÍ" đề cập tới những nội dung căn bản nhất của bộ môn khoa học ứng dụng này, bao gồm 45 tiết học (2 tín chỉ) với 4 nhóm nội dung cơ bản, ứng với 4 chương sau đây:

Chương 1: Tâm lý học ứng dụng trong nghề báo

Chương 2: Tâm lý tiếp nhận sản phẩm báo chí

Chương 3: Giao tiếp báo chí

Chương 4: Tâm lý sáng tạo của người làm báo

Tôi xin trân trọng cám ơn sự khích lệ và định hướng duy trì phát triển môn học "Tâm lý học báo chí" của các thế hệ lãnh đạo Khoa Báo chí và Học viện Báo chí và Tuyên truyền từ năm 1991 tới nay. Tác giả trân

trọng gửi lời cám ơn tới GS,TS Tạ Ngọc Tấn, Uỷ viên Trung ương Đảng, Giám đốc Học viện Chính trị - Hành chính Quốc gia Hồ Chí Minh, nguyên Giám đốc Học viện Báo chí và Tuyên truyền, nguyên Trưởng Khoa Báo chí, Phân viện Báo chí và Tuyên truyền, nhà báo Vũ Đình Hương - nguyên Phó trưởng khoa (phụ trách), Khoa Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền - và PGS,TS Nguyễn Văn Dững, Trưởng Khoa Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền đã dành cho tác giả sự giúp đỡ trong nhiều năm qua gắn với môn học "Tâm lý học báo chí".

Với lòng kính trọng và tình yêu của một học trò, xin gửi lời tri ân sâu sắc tới PGS,TS Hà Thị Đức (Khoa Tâm lý giáo dục - Đại học Sư phạm Hà Nội) và PGS,TS. Mai Quỳnh Nam, Viện Trưởng Viện Nghiên cứu Con người, Viện Hàn lâm Khoa học Việt Nam. Những gợi ý, thẩm định và chỉnh sửa về học thuật và kỹ thuật của quý thầy cô đã làm tăng giá trị khoa học và thực tiễn của công trình nghiên cứu này.

Tôi xin gửi lời cám ơn chân thành tới TS. Nguyễn Ngọc Oanh - đồng môn, đồng nghiệp của tôi và là người tham gia phản biện công trình này - bởi những ý kiến quý báu với tư cách là một nhà báo, một nhà chuyên môn về kỹ năng báo chí và một giảng viên báo chí.

Sau gần 20 năm giảng dạy và nghiên cứu, dù với rất nhiều cố gắng và may mắn nhận được nhiều sự ủng hộ, hỗ trợ và thẩm định về chuyên môn, cuốn giáo trình này chắc chắn vẫn không tránh được những sai sót. Tác giả mong nhận được ý kiến đóng góp của quý bạn đọc để lần chỉnh sửa tái bản đem lại giá trị học thuật và ý nghĩa ứng dụng thực tiễn cao hơn. Mọi ý kiến đóng góp xin được gửi về cho tác giả theo địa chỉ e-mail: dothuh@gmail.com.

Xin chân thành cám ơn quý bạn đọc!

Hà Nội, tháng 3 năm 2013

TS. ĐỖ THỊ THU HẰNG

Chương 1

TÂM LÝ HỌC ỨNG DỤNG TRONG NGHỀ BÁO

1. TÂM LÝ HỌC LÀ MỘT KHOA HỌC

1.1. Đối tượng, nhiệm vụ nghiên cứu của tâm lý học

Đời sống tâm lý của con người bao gồm nhiều hiện tượng tâm lý phức tạp, đa dạng, phong phú gồm các quá trình nhận thức, đời sống tình cảm, trạng thái tâm lý, kỹ năng, kỹ xảo, ý chí hoạt động của con người.... Đời sống tâm lý cũng bao gồm những thuộc tính tâm lý như: thói quen, lý tưởng, niềm tin, sự đam mê hay tuyệt vọng trong một khoảng thời gian dài, hoặc một thời điểm cụ thể trong cuộc sống của mỗi người.

Từ điển tiếng Việt (1988) viết: "Tâm lý là ý nghĩ, tình cảm... làm thành thế giới nội tâm, thế giới bên trong của con người". Tâm lý học (Psychology) có nguồn gốc từ tiếng Latinh là "psyche" - linh hồn, và "logos"- có nghĩa là học thuyết. Vì thế, Tâm lý học được coi là khoa học về tâm hồn con người - khoa học nghiên cứu các hiện tượng tâm lý người. *Đối tượng nghiên cứu của tâm lý học chính là các hiện tượng tâm lý người* - các hiện tượng tinh thần xảy ra trong đầu óc con người, gắn liền và điều hành mọi hoạt động sống của con

người. Tâm lý học nghiên cứu sự hình thành, vận hành và phát triển của các hoạt động tâm lý. Nhiệm vụ chung nhất của tâm lý học là nghiên cứu bản chất của hoạt động tâm lý, các quy luật của sự hình thành và phát triển tâm lý, cơ chế, diễn biến và biểu hiện tâm lý, quy luật về mối quan hệ giữa các hiện tượng tâm lý, trên cơ sở đó có giải pháp hữu hiệu cho việc hình thành và phát triển tâm lý của cá nhân, nhóm, cộng đồng.

Theo tác giả Nguyễn Quang Uẩn (2010), trong cuốn Tâm lý học đại cương - NXB Đại học Quốc gia Hà Nội[1] khẳng định 4 nhiệm vụ cơ bản của tâm lý học bao gồm:

(1). Nghiên cứu những yếu tố khách quan và chủ quan nào đã tạo nên tâm lý người;

(2). Cơ chế hình thành, biểu hiện các hoạt động tâm lý;

(3). Tâm lý con người hoạt động như thế nào;

(4). Chức năng, vai trò của tâm lý đối với hoạt động con người.

1.2. Các chuyên ngành của tâm lý học

Tâm lý học bao gồm các chuyên ngành Tâm lý học lý thuyết và Tâm lý học ứng dụng.

Các chuyên ngành tâm lý học lý thuyết bao gồm:

- *Tâm lý học đại cương* (general psychology) - nghiên cứu các quy luật chung nhất của tâm lý học;
- *Tâm sinh lý học* (biopsychology) - nghiên cứu các nền tảng sinh học của hành vi ứng xử;
- *Tâm lý học thực nghiệm* (experimental psychology) - bộ môn tâm lý chuyên nghiên cứu về các tiến trình cảm giác, nhận thức, học hỏi, tư duy về thế giới chúng ta đang sống;

1. Tâm lý học đại cương – Nhà xuất bản Đại học quốc gia Hà Nội, tr.15.

▪ *Tâm lý học cá nhân* (invidual psychology) - nghiên cứu đặc điểm tâm lý cá nhân;

▪ *Tâm lý học xã hội* (social psychology) - nghiên cứu sự tác động qua lại giữa tâm lý nhóm và tâm lý cá nhân;

▪ *Tâm lý học phát triển* (developmental psychology) - nghiên cứu cách thức con người trưởng thành và biến đổi trong dòng đời của họ;

▪ *Tâm lý nhân cách* (personality psychology) - hướng vào việc nghiên cứu con người như là các thực thể xã hội, với các thành tố cấu trúc giúp có thể phân biệt cá nhân này với cá nhân khác như: xu hướng, khí chất, tính cách, năng lực…

Các chuyên ngành tâm lý học ứng dụng ngày càng phát triển. Có thể kể đến những chuyên ngành sau đây:

▪ *Tâm lý học y tế* (health psychology): nghiên cứu mối tương quan giữa các yếu tố tâm lý và các căn bệnh thể xác. Còn có ngành *Tâm lý điều dưỡng* (clinical psychology)

▪ *Tâm lý giáo dục* (educational psychology): nghiên cứu tiến trình giáo dục ảnh hưởng như thế nào đến người học, cụ thể như: phương thức tìm hiểu trí thông minh, xây dựng nguyên tắc, phương pháp, phương tiện dạy học và giáo dục hữu hiệu, mối tương tác thầy - trò.

▪ *Tâm lý học sáng tạo* (psychology of creativity): nghiên cứu cơ chế tâm lý của hoạt động sáng tạo, nội dung, phương pháp, phương tiện, hình thức tổ chức các hoạt động sáng tạo, các vấn đề về tâm lý học thúc đẩy hoặc cản trở hoạt động sáng tạo.

▪ *Tâm lý công nghiệp tổ chức* (industrial-organizational psychology), hay còn gọi là *Tâm lý học lao động*: nghiên cứu tâm lý con người trong bối cảnh lao động.

▪ *Tâm lý khách hàng* (consumer psychology): khảo xét tập quán mua sắm tiêu dùng của con người và ảnh hưởng của quảng cáo với phong cách mua hàng.

- *Tâm lý giao lưu văn hóa* (cross-cultural psychology): khám phá các điểm tương đồng và dị biệt trong vai trò tâm lý của nhiều nền văn hóa và nhóm chủng tộc khác nhau.

Một số chuyên ngành tâm lý ứng dụng đang phát triển mạnh hiện nay bao gồm: *Tâm lý học môi trường* (environmaltal psychology), *tâm lý học thể thao* (sports psychology), *Tâm lý học nghệ thuật* (psychology of art), *Tâm lý học quân sự* (military psychology), *Tâm lý học quản lý* (management psychology). *Tâm lý học truyền thông* (communication psychology) và *Tâm lý học báo chí* (journalistic psychology) cũng đã xuất hiện, với những nghiên cứu về ứng dụng tâm lý học trong việc tổ chức các chương trình, chiến dịch truyền thông và tổ chức các sản phẩm báo chí như thế nào thì tác động đến tâm lý công chúng. Một trong những công trình nghiên cứu nổi bật là cuốn sách "Tâm lý học và nghề báo" của tác giả A.X. Rosin xuất bản thời kỳ Liên bang Xô viết (bản tiếng Nga), trong đó quá trình tiếp nhận báo chí được tác giả phân tích như là một quá trình lĩnh hội, với các thuộc tính của nó[2].

2. BẢN CHẤT VÀ PHÂN LOẠI HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ NGƯỜI - ĐỐI TƯỢNG TÁC ĐỘNG CỦA NGHỀ BÁO

2.1. Bản chất của hiện tượng tâm lý

Chủ nghĩa duy tâm cổ đại cho rằng, hiện tượng tâm lý là bản chất siêu hình đặc biệt của sinh vật và được gọi là linh hồn. Theo nhà triết học duy tâm cổ đại Hy lạp là Platon (427-347 trước công nguyên), con người sống được là nhờ linh hồn liên hệ với thể xác.

2. X. thêm Rosin, Tâm lý học và nghề báo, bản tiếng Nga, Nhà xuất bản Khoa học. Matxcova.

Khi con người sống, linh hồn là nguyên nhân sinh ra quá trình sống của cơ thể và nó truyền đạt tất cả các hiện tượng tâm lý vốn có của con người. Các nhà duy tâm khách quan, như G. Berkeley (1685 - 1753), cho rằng, thế giới ý niệm ra vạn vật, sinh ra thế giới vật chất. Còn các nhà duy tâm chủ quan cho rằng, vốn dĩ có thế giới vật chất, những vật chất cụ thể là do cảm giác của con người mà có. Thuyết linh hồn của Platon tuyệt đối hóa thuộc tính tinh thần của tâm lý, hoàn toàn tách biệt tâm lý khỏi vật chất.

Những người theo trường phái "nhị nguyên luận" như Decarte (1596 - 1650) đã dùng khái niệm phản xạ để giải thích các hoạt động đơn giản của cơ bắp động vật, của con người và cho rằng những hoạt động chủ định, có ý thức của con người là do linh hồn điều khiển.

Chủ nghĩa duy vật cho rằng: trong vũ trụ bao la chỉ có vật chất là tồn tại mãi mãi và luôn luôn biến đổi, với những tính chất muôn hình muôn vẻ. Tâm lý không tồn tại ngoài vật chất. Các nhà duy vật thô sơ thời cổ đại cho rằng tâm lý là một thứ vật hoặc do các vật chất khác sinh ra như lửa, nước, không khí... tạo nên. Democrit, một nhà triết học duy vật thô sơ, cho rằng não là chỗ trú ngụ của linh hồn, là trung tâm hoạt động của tâm thần. Còn Aristot (384-322 trước công nguyên) khẳng định: cảm giác do tác động của vật vào giác quan gây ra, tinh thần là chức năng của thân thể, thị giác là chức năng của mắt. Các nhà duy vật Trung Quốc đã từng dùng thuyết ngũ hành để giải thích nguồn gốc của vật chất (Kim, Mộc, Thủy, Hỏa, Thổ). Tuân Tử (315-230 trước CN) cho rằng: Thân thế con người sinh ra tinh thần và cái tốt, cái xấu... đều nằm trong thân thế con người.

Tâm lý là sự phản ánh khách quan của não người

Chủ nghĩa duy vật biện chứng cho rằng tâm lý là biểu hiện của vật chất, là sản phẩm dưới dạng đặc biệt của vật chất có tổ chức cao

là bộ não của con người. Nói cách khác: *Tâm lý là sản phẩm của não người, là sự phản ánh thế giới khách quan thông qua não người*. Điều đó có nghĩa là tâm lý là hình ảnh của thế giới khách quan được ghi lại trong não. Tâm lý có nguồn gốc khách quan từ bên ngoài, vì vậy, muốn có tâm lý phải có hai phần: phần khách quan và bộ não - để phản ánh khách quan. Thiếu một trong hai phần trên đều không có tâm lý. Chẳng hạn, có hiện thực khách quan, nhưng không có một bộ não bình thường thì không có tâm lý. Nhưng tâm lý không phải là não, càng không phải là chất gì tiết ra từ não (như gan tiết mật... theo quan điểm của những người theo thuyết duy vật thô sơ đã nêu).

Tâm lý có nguồn gốc là thế giới khách quan, *được hình thành qua cơ chế phản ánh tâm lý*. Phản ánh là thuộc tính chung của mọi sự vật hiện tượng đang vận động trong không gian và thời gian và thường để lại những dấu vết của nó. Đó là quá trình tác động qua lại giữa hai hệ thống vật chất và là kết quả của sự tác động đó. Đó cũng chính là sự sao chép những đặc điểm của hệ thống này lên hệ thống kia. Do đó, có bao nhiêu loại vận động của vật chất thì có bấy nhiêu loại phản ánh. Ví dụ: phản ánh cơ học, lý học, sinh học...

Các nhà tâm lý học chia phản ánh làm ba loại theo thứ tự trình độ phản ánh từ thấp đến cao bao gồm: (1). Phản ánh vật lý: phản ánh những vật chất không sống, ví dụ như phản ánh của cái gương soi, máy ghi âm, máy ảnh, camera. (2). Phản ánh sinh lý: phản ánh của những vật chất sống, chủ yếu là sinh vật cấp thấp, ví dụ như nhận biết về áp suất không khí, độ ẩm của những con kiến... (3). Phản ánh tâm lý: phản ánh của những sinh vật đạt trình độ phát triển cao nhất, là phản ánh của người, với não bộ. Không giống như việc phản ánh thế giới xung quanh của một chiếc gương soi, phản

ánh của não người là một quá trình đi từ nhận thức cảm tính tới nhận thức lý tính rất phức tạp để nhận biết bản thân sự vật, hiện tượng từ thuộc tính bên ngoài đến bản chất. Phản ánh tâm lý tạo ra hình ảnh tâm lý về thế giới khách quan vào bộ óc con người (là vật chất được biến vào con người, là bản sao sinh động, sáng tạo, mang tính chủ thể, các chủ thể khác nhau phản ánh khác nhau). Phản ánh tâm lý là loại phản ánh cao nhất, thể hiện ở hai mặt: (1). Phản ánh tích cực - ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại tiếp theo của chủ thể phản ánh (Ví dụ: Một em bé, thông qua việc giúp đỡ các bạn có hoàn cảnh đặc biệt, tự nhận ra những điều may mắn và hạnh phúc mình đã có mà trước đây không nhận ra); (2). Phản ánh mang tính sinh động: cùng một hiện thực khách quan, những người khác nhau thì phản ánh khác nhau, cùng một người, ở những thời điểm khác nhau, tâm trạng khác nhau, cũng có phản ánh khác nhau.

Tâm lý mang tính chủ thể

Sự phản ánh tâm lý khác với sự phản ánh cơ giới vào sinh vật, bao giờ nó cũng mang dấu vết/ đặc thù riêng của chủ thể phản ánh. Mỗi chủ thể phản ánh hiện tượng tâm lý đều thông qua kinh nghiệm, thái độ, xúc cảm riêng của mình, với lăng kính về kiến thức, nghề nghiệp, kinh nghiệm riêng của chủ thể. Tính chủ thể khiến cho hiện tượng tâm lý, ngoài các quy luật chung, còn luôn luôn mang màu sắc riêng của mỗi cá nhân. Tâm lý của mỗi người đều mang cái riêng của người đó. Không ai có tâm lý giống ai hoàn toàn vì hiện thực khách quan của những người khác nhau là khác nhau, lại được phản ánh bởi những bộ não riêng biệt, cụ thể của từng cá nhân. Não khác nhau cả về giải phẫu và sinh lý, hoàn cảnh sống khác nhau giữa các cá nhân là hai nguyên nhân cơ bản tạo ra tính chủ thể của tâm lý.

Trước mắt chúng ta có rất nhiều sự vật, hiện tượng nhưng ta chỉ

phản ánh những sự vật hiện tượng nào đó. Chẳng hạn, cùng tới thăm một doanh nghiệp, cùng tới dự một buổi lễ, nhưng mỗi phóng viên lại hướng quan sát, quá trình chú ý và nhận thức của mình vào việc phản ánh những câu chuyện, con người, chi tiết khác nhau. Và quan trọng hơn, người nào phản ánh hình ảnh nào, tạo ra hình ảnh mới nào, họ mới biết rõ hình ảnh ấy.

Thông qua phản ánh tâm lý, con người có thái độ riêng với thực tại khách quan. Con người tiếp thu cái "chung" của hiện thực khách quan, biến thành cái "riêng" của mình. Điều đó lý giải ảnh hưởng của môi trường và đặc thù nghề nghiệp đến những nét tâm lý đặc thù của nhà báo. Các nhà báo đã định hình kỹ năng nghề nghiệp thường có tính tò mò, óc quan sát tốt, phản xạ ngôn ngữ nhanh nhạy và dễ thích nghi với sự thay đổi của hoàn cảnh sống. Nhưng nét tâm lý đặc thù đó cũng rất khác biệt ở các nhà báo hoạt động trong cùng lĩnh vực hay cùng làm việc ở một cơ quan báo chí.

Tâm lý con người có bản chất xã hội lịch sử

Con người có bản chất xã hội và là sản phẩm của một xã hội nhất định. Tâm lý con người có *nguồn gốc xã hội*, tức là con người chỉ có thể hình thành tâm lý người khi sống trong xã hội loài người, với tư cách là một thành viên của xã hội. Quan sát những đứa trẻ, vì một lý do bất khả kháng nào đó, phải sống trong môi trường động vật cho thấy chúng không có được những đặc điểm tâm lý người hoàn chỉnh.

Tâm lý người có *nội dung xã hội*, trong đó tâm lý của mỗi người phản ánh toàn bộ các mối quan hệ xã hội mà họ có như quan hệ gia đình, nhà trường, giai cấp, tôn giáo, pháp quyền... Tâm lý con người có bản chất xã hội lịch sử, phản ánh sự hình thành và phát triển của lịch sử xã hội. Trong hoạt động, nhất là trong hoạt động sống, con người đã chuyển các hiện tượng tâm lý của mình vào những sản phẩm vật chất hoặc tinh thần. Ngược lại, khi con người

sử dụng các sản phẩm, các công cụ lao động ... con người lại bóc tách những tinh túy tâm lý mà loài người, xã hội gửi gắm vào đó thành hiện tượng tâm lý của riêng mình. Vì vậy, trong từng hiện tượng tâm lý của con người đều mang dấu ấn của xã hội mà con người đang sống và thay đổi theo lịch sử phát triển xã hội mà con người đã trải qua. Con người, trên thực tế, nếu thoát khỏi các mối quan hệ xã hội thì sẽ bị mất bản tính người.

Vì xã hội luôn vận động, phát triển nên tâm lý con người cũng vận động, phát triển theo. Người ta gọi đó là *tính lịch sử của tâm lý con người*. Do đó, tâm lý của người thế hệ này khác với tâm lý của người ở thế hệ khác. Cùng một con người, nhóm người, giai cấp nhưng ở các thời điểm lịch sử khác nhau thì sự hình thành, biến đổi và biểu hiện tâm lý cũng khác nhau.

2.2. Phân loại các hiện tượng tâm lý

Trên cơ sở các tiêu chí khác nhau, có thể chia các hiện tượng tâm lý gồm các loại chủ yếu như sau:

Căn cứ vào *thời gian tồn tại của các hiện tượng tâm lý*

+ Các quá trình tâm lý: bao gồm những hiện tượng tâm lý có mở đầu, có kết thúc và tồn tại trong thời gian ngắn (vài giây, vài phút) như quá trình cảm giác, tri giác, tư duy, trí nhớ, cảm xúc, ý chí. Thời gian tồn tại của quá trình tâm lý phụ thuộc vào kích thích gây ra nó.

+ Các trạng thái tâm lý: bao gồm những hiện tượng tâm lý diễn ra không có mở đầu, kết thúc và tồn tại trong thời gian tương đối dài (vài chục phút, có khi hàng tháng trời) làm nền cho các hiện tượng tâm lý khác diễn ra. Ví dụ: lo âu, hồi hộp, sẵn sàng đón nhận, băn khoăn, lơ đãng, buồn phiền... trước và trong khi tiến hành cuộc phỏng vấn với một đối tượng. Trạng thái tâm lý thường có cường độ trung bình hoặc yếu, nó ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả của các quá trình tâm lý. Ví dụ: nếu phóng viên có trạng thái tâm lý tích cực

như sẵn sàng, tin tưởng thì kết quả phỏng vấn chắc chắn sẽ tốt hơn khi phóng viên có tâm trạng lo âu, sợ hãi, quá hồi hộp.

+ Các thuộc tính tâm lý: bao gồm những hiện tượng tâm lý hình thành trong một thời gian tương đối dài, tạo nên những nét riêng, đặc trưng cho mỗi cá nhân và chi phối các hiện tượng tâm lý khác như các thuộc tính tâm lý tạo nên xu hướng, khí chất, tính cách, năng lực... Các thuộc tính tâm lý có tính tương đối ổn định, khó thay đổi hơn với cùng tác động từ bên ngoài.

Căn cứ vào *dấu hiệu của từng người hay nhóm người,* có thể chia thành: hiện tượng tâm lý cá nhân và hiện tượng tâm lý xã hội (ví dụ: dư luận xã hội, tập quán, phong tục, thần tượng…)

Chia *theo chức năng hiện tượng tâm lý,* bao gồm:

+ Các hiện tượng tâm lý vận động - cảm giác như thị giác, thính giác, xúc giác sự co duỗi của tay chân...

+ Trí tuệ: bao gồm các quá trình tiếp nhận và sử dụng tri thức như cảm giác, tri giác, tư duy, trí nhớ...

+ Nhân cách: bao gồm các thuộc tính tâm lý qui định hành vi, giá trị xã hội của con người.

Với sự khác nhau về *mức độ nhận biết của chủ thể,* các hiện tượng tâm lý bao gồm các loại sau đây:

+ Ý thức: bao gồm những hiện tượng tâm lý trong đó chủ thể ý thức đươc và nhận biết được. Ví dụ: đang suy nghĩ, đang tri giác, đang liên tưởng...

+ Vô thức: gồm những hiện tượng tâm lý của bản thân mà không được cá nhân mình nhận biết như: giấc mơ, bản năng tự vệ...

+ Tiền ý thức: gồm những hiện tượng tâm lý nằm ở giữa vùng ý thức và vô thức. Khái niệm này được S.Freud đề cao trong lý thuyết phân tâm học của mình.

3 TÂM LÝ HỌC BÁO CHÍ - BỘ MÔN ỨNG DỤNG TÂM LÝ HỌC TRONG HOẠT ĐỘNG BÁO CHÍ

3.1. Ứng dụng tâm lý học trong hoạt động báo chí là yêu cầu cơ bản của nhà báo

Chủ thể của các hoạt động báo chí là nhà báo, đối tượng tác động của hoạt động báo chí là công chúng báo chí. Nói cách khác, yếu tố con người buộc ngành báo chí phải quan tâm đến các ứng dụng của khoa học tâm lý trong mọi khâu, mọi quy trình nghề nghiệp của mình. Với những thách thức giành giật công chúng hiện nay, việc tiếp cận hoạt động sáng tạo của nhà báo và tâm lý tiếp nhận của công chúng trở thành hai mảng cốt lõi của môn Tâm lý học báo chí. Đây cũng là những yêu cầu cơ bản cho nhà báo, người làm quản lý báo chí trong nền báo chí hiện đại.

Những yêu cầu của nhà báo, nhà quản lý báo chí về kiến thức và khả năng ứng dụng tâm lý học trong nghề nghiệp và cuộc sống, bao gồm:

Thứ nhất, cần hiểu được bản chất của tượng tâm lý người, các xu hướng của tâm lý học hiện đại.

Thứ hai, cần có kiến thức và kỹ năng nhận biết các mặt cơ bản trong đời sống tâm lý con người, với các quy luật cơ bản của nhận thức, tình cảm và hành động lý trí.

Thứ ba, có kiến thức về các giai đoạn hình thành và phát triển tâm sinh lý trong vòng đời của mỗi con người, vấn đề tâm lý giới tính, tâm lý giao tiếp, các quy luật tâm lý xã hội, đặc biệt với các nhóm là công chúng mục tiêu hoặc đối tượng mà nhà báo thường xuyên phải tiếp cận phỏng vấn.

Thứ tư, cần có kiến thức về tâm lý học sáng tạo và tâm lý học nhân cách, từ đó có khả năng nhận diện nhân cách sáng tạo của bản thân, đồng nghiệp, ứng dụng trong việc phát triển năm lực sáng tạo

của bản thân, trong nhóm làm việc và tập thể báo chí, cũng như ứng dụng trong công tác quản lý báo chí. Cùng với những hiểu biết về tâm lý học quản lý, các nhà quản lý báo chí có thể ứng dụng hiệu quả các kiến thức và kỹ năng ấy trong việc xây dựng và phát triển cơ quan báo chí với nguồn lực sáng tạo được phát triển không ngừng.

Thứ năm, hiểu biết về hệ thống các quy luật của quá trình tiếp nhận nói chung và các vấn đề về tâm lý tiếp nhận các tác phẩm, sản phẩm báo chí của công chúng nói riêng, các nguyên tắc làm báo tiếp cận tâm lý công chúng nhằm đạt được kỹ năng và nghệ thuật viết báo phù hợp với tâm lý công chúng.

Thứ sáu, có kiến thức và kỹ năng nghiên cứu công chúng báo chí nói chung và nghiên cứu công chúng, bao gồm việc xác định các nhóm công chúng, xác định vấn đề tâm lý cần nghiên cứu, sử dụng các phương pháp nghiên cứu, phân tích và sử dụng các kết quả nghiên cứu để ứng dụng trong nghề nghiệp. Nhóm kiến thức về tâm lý học xã hội, đặc biệt là tâm trạng xã hội, ảnh hưởng của tâm lý nhóm trong mối tương tác với dư luận xã hội, có ý nghĩa rất lớn đối với người làm báo và nhà quản lý báo chí, trong việc phân tích, nhận dạng môi trường truyền thông, từ đó có các quyết định trong quá trình phát thông điệp đúng đắn, kịp thời.

3.2. Các hướng ứng dụng tâm lý học trong lĩnh vực báo chí

Một số hướng nghiên cứu và ứng dụng tâm lý học trong lĩnh vực báo chí đã đem lại kết quả tích cực với nền báo chí phát triển hiện nay bao gồm:

▪ *Tâm lý học và vấn đề nhân cách người làm báo*: nghiên cứu nhằm mô tả đặc điểm, đặc thù và các quy luật trong nhân cách của nhà báo - chủ thể sáng tạo tác phẩm báo chí. Trong đó, đặc biệt quan tâm đến mối quan hệ giữa tính cá thể và các yêu tố liên nhân cách trong nhân cách sáng tạo của nhà báo, các nguyên tắc trong

giáo dục nhân cách nhà báo, ứng dụng trong quản lý nguồn nhân lực cho ngành báo chí.

▪ *Tâm lý học trong hoạt động sáng tạo của nhà báo*: Nghiên cứu cơ chế quá trình sáng tạo của nhà báo, sự khác biệt đặc thù sáng tạo của nhà báo hoạt động ở các lĩnh vực vấn đề khác nhau (nhà báo viết về kinh tế, nhà báo chuyên làm phóng sự điều tra về các hiện tượng tiêu cực, nhà báo viết về mảng đề tài trẻ em...), các loại hình báo chí khác nhau (báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử), từ đó xây dựng các giải pháp rèn luyện cho nhà báo, sinh viên báo chí nhằm tối đa hóa năng lực sáng tạo của họ.

▪ *Tâm lý học ứng dụng trong hoạt động giao tiếp, ứng xử của nhà báo*: nghiên cứu và ứng dụng các quy luật về tâm lý giao tiếp trong hoạt động giao tiếp của nhà báo, đặc biệt là giao tiếp trong hoạt động thu thập thông tin của nhà báo.

▪ *Tâm lý học và hoạt động tiếp nhận của công chúng với tác phẩm, sản phẩm báo chí:* nghiên cứu nhằm mô tả quá trình công chúng tiếp cận và tiếp nhận các sản phẩm báo chí (tờ báo, tạp chí, một kênh truyền hình, một chương trình phát thanh, truyền hình, hay một trang, một site của một tờ báo điện tử...), từ đó có các hướng ứng dụng như: kỹ năng tổ chức một tờ báo, một chương trình truyền hình, hay nguyên tắc viết báo tiếp cận tốt tâm lý công chúng cụ thể.

▪ *Tâm lý học trong quản lý báo chí*: Nghiên cứu các quy luật tâm lý chi phối quá trình quản lý báo chí - bao gồm cả quản lý nhà nước trong lĩnh vực báo chí và quản lý trong một cơ quan báo chí. Hướng ứng dụng này đòi hỏi nhà quản lý báo chí phải có kiến thức cơ bản về tâm lý tiếp nhận của công chúng báo chí, các quy luật tâm lý xã hội (tâm thế, tâm trạng xã hội, cơ chế tâm lý học trong việc phân tích các hiện tượng về dư luận xã hội, nguyên tắc của phản biện xã hội), tâm lý sáng tạo của nhà báo, nhân cách nhà báo…

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1:

1. Nêu và phân tích các hướng ứng dụng của tâm lý học trong hoạt động báo chí.
2. Tại sao ứng dụng tâm lý học trong hoạt động báo chí là yêu cầu cơ bản trong nghiệp vụ của nhà báo?

CHỦ ĐỀ XEMINA CHƯƠNG 1:

- Bản chất của hiện tượng tâm lý người là gì?
- Ý nghĩa của việc nghiên cứu tâm lý học trong hoạt động sáng tạo của nhà báo và nghiên cứu công chúng trong quá trình tiếp nhận tác phẩm, sản phẩm báo chí?

Chương 2

TÂM LÝ TIẾP NHẬN SẢN PHẨM BÁO CHÍ CỦA CÔNG CHÚNG

1. QUÁ TRÌNH TIẾP NHẬN VÀ TÂM LÝ TIẾP NHẬN CỦA CÔNG CHÚNG

1.1. Quá trình tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng

Hoạt động tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng có thể được nhìn nhận dưới nhiều góc độ: xã hội học, lý thuyết truyền thông, khoa học quản lý... và đặc biệt là góc độ tâm lý học.

Nghiên cứu về quá trình tiếp nhận, A. P. Lazarfeld khẳng định hai bước của quá trình truyền thông điệp là:

Bước 1: tiếp nhận cá nhân với các sản phẩm truyền thông

Bước 2: bao gồm sự lan tỏa xã hội trong phạm vi nhóm và cộng đồng sau các tiếp nhận cá thể.

Xét theo quan điểm hệ thống, quá trình tiếp nhận của công chúng đối với các sản phẩm báo chí bao gồm nhiều thành tố cấu thành trong mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Các thành tố đó bao gồm:

(1). Công chúng báo chí: các nhóm người có tiếp cận, sử dụng và chịu ảnh hưởng của các sản phẩm báo chí.

(2) Nhu cầu, động cơ, mục đích tiếp nhận sản phẩm báo chí của

công chúng: họ có đọc báo, nghe radio, xem truyền hình, tiếp cận báo mạng điện tử hay không, điều gì thúc đẩy họ tiếp cận và tiếp nhận thông tin trên báo chí...

(3). Nội dung tiếp nhận chủ yếu của công chúng với các sản phẩm báo chí: công chúng chủ yếu tiếp cận với những thông tin loại gì, với nội dung như thế nào

(4). Phương thức và phương tiện tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng: ví dụ như công chức thường đọc báo in và lướt web đọc tin tức trên máy tính tại phòng làm việc, còn giới trẻ thì chủ yếu dùng laptop, i-pad, i-phone và dòng điện thoại thông minh để đọc tin tức và tham gia vào các mạng xã hội...

(5). Hình thức, bối cảnh tiếp nhận của công chúng: chẳng hạn như người Hà Nội thường đọc báo vào thời gian rỗi trong ngày, còn người dân Thành phố Hồ Chí Minh thường đọc báo vào buổi sáng sớm, trong bữa ăn sáng hoặc trong khi uống cà phê sáng.

(6). Các sản phẩm báo chí hiện có trong thị trường: Quá trình tiếp nhận của công chúng phụ thuộc rất nhiều vào thị trường báo chí ở địa phương hay quốc gia, đặc biệt là hệ thống sản phẩm báo chí miễn phí (ví dụ như đài truyền thanh, phát thanh, các sản phẩm báo chí truyền hình, các tờ báo miễn phí - đọc tại thư viện - hoặc được trợ giá, internet không dây công cộng...). Chẳng hạn, nếu sinh viên đại học có dịch vụ này, họ sẽ có điều kiện để tiếp cận nhiều hơn, chất lượng cao hơn với các sản phẩm báo chí. Nếu không có, vì hạn chế về chi phí cuộc sống, hầu hết phụ thuộc kinh tế vào gia đình, số lượng sinh viên tiếp nhận sản phẩm báo chí sẽ giảm nhiều

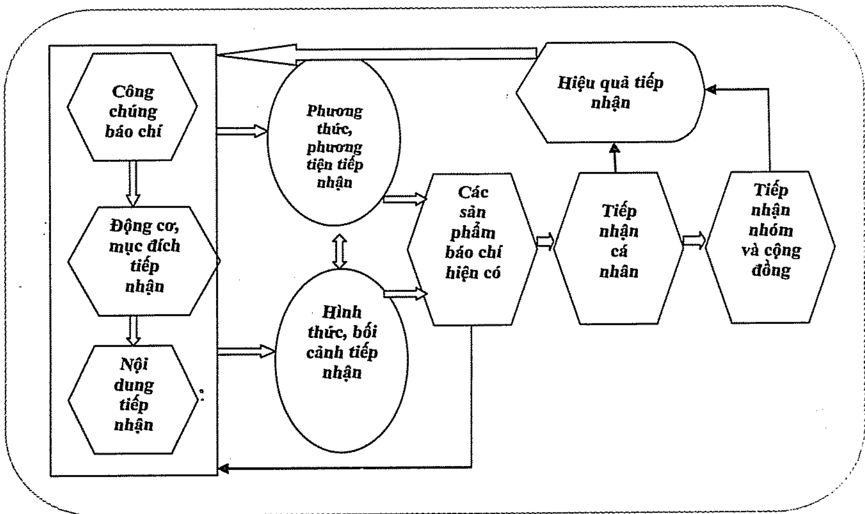
(7). Tiếp nhận cá nhân của sản phẩm báo chí: bước tiếp nhận điều tiên của một cá nhân với sản phẩm báo chí.

(8). Tiếp nhận nhóm và cộng đồng với sản phẩm báo chí: phụ thuộc nhiều vào đặc tính của các nhóm trong xã hội trong hoạt động

giao tiếp, cũng như hệ thống nhu cầu của họ với các loại thông tin báo chí khác nhau.

(9). Hiệu quả tiếp nhận của các sản phẩm báo chí: là sự kết hợp giữa tiếp nhận cá nhân và tiếp nhận cộng đồng, thể hiện sự hiểu biết, phạm vi lan truyền và khả năng tác động vào hệ thống hành vi xã hội sau khi đã trải qua quá trình tiếp thu thông tin từ báo chí. Đây là kênh phản hồi quan trọng cho sự điều chỉnh nội dung, hình thức của các sản phẩm báo chí, nhiều khi còn là cơ sở đánh giá để đề xuất những thay đổi về cơ chế tổ chức tác động nhằm tạo ra những kênh tiếp cận công chúng phù hợp nhất với các nhóm công chúng mục tiêu hoặc ưu tiên trong chiến lược định vị sản phẩm báo chí.

Các yếu tố trên có tác động qua lại lẫn nhau mô hình 3.1.



Mô hình 2.1: Các thành tố của quá trình tiếp nhận sản phẩm báo chí

Quá trình tiếp nhận sản phẩm báo chí chịu sự tác động của môi trường giáo dục gia đình, phong tục tập quán của cộng đồng và, đặc biệt, chịu sự tác động của môi trường chính trị - xã hội.

1.2. Tâm lý tiếp nhận của công chúng: khái niệm và nội dung cơ bản

Tâm lý tiếp nhận của công chúng báo chí là toàn bộ các hiện tượng tâm lý có tính quy luật của công chúng báo chí trong quá trình họ tiếp nhận các sản phẩm báo chí. Tâm lý tiếp nhận sản phẩm báo chí bao hàm cả quá trình lĩnh hội, hệ thống thái độ, tình cảm và ý chí; cả những hiện tượng thuộc tâm lý cá nhân và tâm lý xã hội quy định hành vi tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng. Có thể chia các vấn đề về tâm lý tiếp nhận thành những phần như sau:

(1). *Tâm lý cá nhân trong hoạt động tiếp nhận*: Các quy luật tâm lý cá nhân như nhận thức, tình cảm, nhu cầu, động cơ... tác động đến hành vi tiếp cận và hiệu quả tiếp nhận sản phẩm báo chí. Chẳng hạn: người dân tộc thiểu số sống ở miền núi tỉnh Lào Cai thì khả năng tiếp cận các sản phẩm báo in kém hơn nhiều so với khả năng tiếp cận của công chúng các thành phố lớn. Nhu cầu tiếp cận thông tin của họ ít hơn, kém đa dạng hơn so với nhu cầu của nhóm công chúng thành phố. Điều đó dẫn đến động cơ tiếp cận sản phẩm báo chí của họ yếu hơn so với công chúng ở các thành phố lớn. Do đó, phóng viên Báo Lào Cai phải đáp ứng yêu cầu hoàn toàn khác biệt trong kỹ năng viết báo và làm báo, so với một tờ báo khác phát hành tại Hà Nội, Đà Nẵng hay thành phố Hồ Chí Minh.

(2). *Tâm lý xã hội trong hoạt động tiếp nhận*: Các quy luật tâm lý xã hội tác động đến quá trình tiếp nhận sản phẩm báo chí của các nhóm công chúng. Ví dụ: môi trường và trạng thái tâm lý xã hội, sự ảnh hưởng của lý tưởng, niềm tin, cũng như sự phát triển của xã hội công nghệ, ảnh hưởng của vấn đề sắc tộc, tính địa phương và toàn cầu hóa... đến công chúng báo chí... Vì vậy, muốn nghiên cứu tâm lý công chúng, cần mô tả được tính chất của các nhóm công chúng quan trọng nhất (công chúng mục tiêu, công chúng ưu tiên), chẳng

hạn như nhóm công chúng là nhóm thực hay nhóm ảo, nhóm xã hội phổ biến hay nhóm đặc thù, nhóm giới hay nhóm nghề nghiệp, địa bàn dân cư, nhóm lứa tuổi...

(3). *Các cơ chế của quá trình nhận thức, tình cảm và ý chí đến hoạt động tiếp nhận của công chúng* như: ảnh hưởng của tính tự giác và tính tự phát, cơ chế bắt chước đến hiệu quả tiếp nhận của công chúng báo chí; Đây là một trong những nhóm nội dung của tâm lý tiếp nhận sản phẩm báo chí, rất quan trọng, là tâm điểm của hoạt động nghiên cứu tâm lý tiếp nhận, rất cần thiết nhưng lại đang là khoảng trống rất lớn trong nghiên cứu.

(4). *Các vấn đề nổi bật của tâm lý tiếp nhận như*: thị hiếu báo chí, khả năng tăng cường hiệu quả tiếp nhận của các nhóm công chúng qua cộng hưởng về tâm lý... Một số vấn đề chủ yếu trong tâm lý tiếp nhận của công chúng của một/ một nhóm sản phẩm báo chí bao gồm:

+ Các đặc điểm về điều kiện thời gian, điều kiện vật chất cho việc tiếp nhận sản phẩm báo chí của nhóm công chúng.

+ Khả năng và thái độ của nhóm với các loại thông tin báo chí, các sản phẩm báo chí ở các loại hình báo chí khác nhau.

+Động cơ và mục đích tiếp nhận sản phẩm báo chí của nhóm.

+ Nội dung và sự lựa chọn các sản phẩm báo chí và thông tin báo chí của nhóm.

+ Các phương thức tiếp nhận sản phẩm báo chí của nhóm.

+ Những nhu cầu và thị hiếu báo chí của nhóm.

+ Hiệu ứng lan truyền thông tin báo chí trong nhóm

+ Khả năng sử dụng thông tin báo chí trong cuộc sống...

Dựa trên cơ sở những vấn đề đã xác định trên, có thể vạch ra những đặc thù trong tâm lý tiếp nhận công chúng với các sản phẩm báo chí cụ thể.

1.3. Bản chất của quá trình tiếp nhận sản phẩm báo chí là quá trình lĩnh hội

Quá trình tiếp nhận sản phẩm báo chí phụ thuộc nhiều nhất vào các yếu tố chi phối sự lĩnh hội với các vấn đề khác nhau mà các sản phẩm báo chí có thể mang lại cho công chúng. Với hướng nghiên cứu này, X.K Rosin khẳng định các thuộc tính của sự lĩnh hội là cốt lõi của mọi quá trình tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng bao gồm: tính bất biến, tính trình tự và tính hòa hợp của nhận thức.

▪ *Tính bất biến (tính ổn định)*

+ Con người tiếp nhân các tác động bên ngoài với hình thức, màu sắc, kích cỡ một cách tương đối ổn định mà không phụ thuộc vào hình ảnh thu nhỏ hay độ sáng tỏ.

+ Sự cảm thụ ngôn ngữ (nói và viết) mang tính giả định cao, biểu hiện ở tính ổn định về mặt ngữ nghĩa. Ví dụ: ý nghĩa phổ biến của từ vựng, các quy tắc ngữ pháp...

Vì vậy, yêu cầu cơ bản nhất, mang tính điều kiện của kiến thức kỹ năng nhà báo là ngôn ngữ tiếng Việt, kỹ năng nghe, nói, đọc, viết tiếng Việt. Với nhà báo, đặc biệt là nhà báo đối ngoại, cần thông thạo ít nhất một ngoại ngữ.

▪ *Tính trình tự của sự lĩnh hội*

Quá trình lĩnh hội các sự kiện, vấn đề trong thông tin báo chí bao giờ cũng bắt đầu từ thấp đến cao, từ đơn giản trong từng sự kiện đến sự xâu chuỗi chúng, kết nối, tổng hợp, so sánh để cho ra những nhận định, những phán đoán về vấn đề liên quan.

Chính vì vậy, trong hoạt động báo chí, điều quan trọng nhất trong mỗi thời điểm cụ thể là *phải xác định được vật chuẩn của sự lĩnh hội của công chúng trong thời điểm đó về vấn đề mà sự kiện đó có khả năng chuyển tải.* Thực chất, vật chuẩn của sự lĩnh hội này là

mức độ hiểu biết và tâm thế tiếp nhận sự kiện của công chúng trong thời điểm mà sự kiện bắt đầu được công chúng tiếp nhận. Nói cách khác, ta phải xác định được công chúng đang nằm ở vị trí nào về mặt nhận thức để từ đó có thông điệp phù hợp trong tác phẩm báo chí.

Dựa trên sự phân tích về vật chuẩn của sự lĩnh hội trong các nhóm công chúng, có thể tạo ra sự phối hợp trong hoạt động thông tin giữa các cơ quan báo chí và các sản phẩm báo chí khác nhau để tác động đồng bộ và nhiều chiều đến tâm lý tiếp nhận của công chúng.

▪ *Tính tích cực của sự lĩnh hội*

Tính tích cực của sự lĩnh hội được hiểu như là sự tích cực trong việc tiếp nhận các sản phẩm báo chí của công chúng, cả phương diện tự phát hay tự giác. Tính tích cực trong lĩnh hội các sản phẩm và thông tin báo chí bắt nguồn từ 2 nguyên nhân chính: phản xạ "cái gì thế" của I. Pavlov và xu hướng muốn tạo ra sự hoà hợp trong nhận thức cá nhân.

Phản xạ "cái gì thế" là nguyên nhân của tính tích cực tiếp nhận với tính chất tự phát, tò mò, bản năng. Đặc điểm của quá trình tiếp nhận bắt nguồn từ nguyên nhân này là : dễ hình thành, không bền vững và chịu sự chi phối của ấn tượng ban đầu. (Ví dụ các ấn tượng trong các hình ảnh hấp dẫn trên màn ảnh truyền hình).

Xu hướng muốn tạo ra sự hoà hợp trong nhận thức: Thông thường, khi gặp một thông tin khác lạ với hệ thống quan điểm, sự đánh giá, những hiểu biết ban đầu về sự kiện, vấn đề..., thì ở một cá nhân sẽ xuất hiện hai cách giải quyết cụ thể như sau:

+ Cách thứ nhất: Nếu thông tin đó bắt nguồn từ nguồn thông tin không đáng tin cậy hoặc thông tin đó hoàn toàn xa lạ với hệ thống hiểu biết ban đầu về nó hoặc tương tự với nó, người ta sẽ từ chối tiếp nhận thông tin mới đó.

+ Cách thứ hai: Nếu nguồn tin là đáng tin cậy, trong tâm lý người đọc xuất hiện trạng thái không hoà hợp trong nhận thức, tức là có sự mâu thuẫn giữa những hiểu biết và đánh giá ban đầu và thông tin đang có. Điều này tạo ra trạng thái tâm lý khó chịu, buộc cá nhân thấy cần phải tìm cách thoát khỏi trạng thái tâm lý đó. Nó thúc đẩy cá nhân phải xác minh tính đúng đắn của thông tin, xác định chính xác nó để xếp thông tin thu được vào cùng một hệ thống đã có sẵn về vấn đề để tạo ra sự hoà hợp trong nhận thức.

Chính do xu hướng tiếp nhận thông tin có tính bắt buộc này mà người đọc, người nghe, người xem có thể không có cảm giác thích thú nhưng vẫn có nhu cầu phải tiếp cận và tìm hiểu cặn kẽ vấn đề. Nguyên nhân này tạo ra tính tích cực tiếp nhận một cách tự giác.

Tính tích cực của sự lĩnh hội là cơ sở tâm lý cho việc thu hút sự chú ý của công chúng với kênh truyền thông đại chúng, từng sản phẩm báo chí, từng bài báo, đoạn tin, hình ảnh, âm thanh. Tuy nhiên, cần chú ý rằng một tác động thu hút sự chú ý, quan tâm của công chúng cần cân nhắc đến lợi ích, khả năng giáo dục đối với công chúng. Chẳng hạn như: việc sử dụng tiêu đề, các chi tiết, hình ảnh giật gân, câu khách nhưng phản văn hóa, phi giáo dục, làm sai lệch tính khách quan và tính nhân văn của báo chí không được chấp nhận trong kỹ thuật viết báo tiếp cận tâm lý công chúng.

2. HOẠT ĐỘNG TIẾP NHẬN CỦA CÔNG CHÚNG VỚI CÁC LOẠI HÌNH SẢN PHẨM BÁO CHÍ

2.1. Một số đặc điểm của quá trình tiếp nhận sản phẩm báo chí

Bên cạnh những thuộc tính của sự lĩnh hội (theo quan điểm của X.K. Rosin đã nêu trên), quá trình tiếp nhận sản phẩm báo chí có một số đặc điểm riêng biệt sau đây:

Đặc điểm thứ nhất: Tâm lý tiếp nhận sản phẩm báo chí là tích hợp tâm lý cá nhân và tâm lý các nhóm công chúng báo chí cụ thể

Sự tích hợp này bao gồm thành phần cá nhân, nhóm nhỏ, các nhóm lớn và sự tương tác giữa chúng. Từng cá nhân tiếp cận và tiếp nhận với sản phẩm báo chí, nhưng qua giai đoạn 2 - giai đoạn lan tỏa và tương tác mang tính xã hội, thì phạm vi tiếp nhận sản phẩm báo chí đã lớn hơn, đa dạng hơn và khó kiểm soát hơn nhiều. Do đó, muốn phân tích một bài báo tiếp cận công chúng như thế nào, người ta không chỉ nghiên cứu việc cá nhân tiếp thu bài báo ấy và phản ứng với nó ra sao, mà phải nghiên cứu các nhóm công chúng cụ thể trong việc tiếp cận và tiếp nhận sản phẩm báo chí ấy, bao gồm cả những người chỉ nghe kể lại bài báo ấy, hoặc một bài báo tương tự nhưng không biết chính xác tác giả bào báo học đọc, nghe xem là ai. Các nhóm công chúng có đặc điểm tâm lý khác nhau thì tâm lý tiếp nhận sản phẩm báo chí của họ cũng khác nhau. Ví dụ: tiếp nhận báo chí của người già khác với thanh niên, khác với trẻ em và càng khác so với người trưởng thành; tâm lý tiếp nhận báo chí của phụ nữ khác với nam giới, giữa người thành thị, nông thôn, miền núi.... cũng khác nhau.

Đặc điểm này có một hệ quả là xu thế công chúng vừa không muốn bị áp đặt trong tiếp nhận thông tin, vừa muốn thăm dò xem những nhận định của mình có phù hợp với dư luận chung hay không. Đây chính là cơ sở tâm lý học cho yêu cầu phối hợp tính khách quan và chủ quan trong tác phẩm và sản phẩm báo chí về một sự kiện, vấn đề mà báo chí đề cập tới.

Đặc điểm thứ hai: Tâm lý tiếp nhận của công chúng báo chí gắn bó chặt chẽ với các kênh thông tin và các hình thức trao đổi thông tin trong nhóm, cộng đồng xã hội

Để trao đổi thông tin trong xã hội, con người sử dụng kết hợp

cả giao tiếp cá nhân và giao tiếp đại chúng. Vì vậy, quá trình tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng diễn ra như thế nào, tốc độ và mức độ ảnh hưởng ra sao, phụ thuộc vào mối quan hệ giữa sản phẩm báo chí đó với các sản phẩm báo chí khác, loại hình khác, cũng như các hoạt động giao tiếp cá nhân mà họ tham gia. Đây là cơ sở lý thuyết quan trọng cho lý thuyết hội tụ truyền thông được ứng dụng nhiều trong báo chí hiện đại, cũng là cơ sở cho hoạt động quảng cáo, tiếp thị sản phẩm báo chí trên những loại hình sản phẩm truyền thông khác (bao gồm cả truyền thông cá nhân, truyền thông nhóm và các loại hình truyền thông đại chúng khác). Trước đây, khi Internet bắt đầu phát triển, nhiều cơ quan báo in phân vân rằng liệu đưa hết thông tin trên báo giấy trực tuyến thì có làm mất hoặc giảm đi số lượng lớn người đọc báo giấy hay không. Cho tới nay, chúng ta đều thấy rõ rằng: nếu một tỷ lệ đáng kể công chúng truyền thống của báo in đã thích thú tiếp cận báo chí thông qua các trình duyệt Internet thì chắc chắn các cơ quan báo chí bên cạnh việc giữ chân công chúng truyền thống của mình, phải song song phát triển báo mạng điện tử hoặc báo giấy điện tử. Một số tờ báo giỏi phân tích tâm lý công chúng, chẳng hạn như tờ Wiener Zeitung (Áo), đã phát triển sản phẩm e-paper, một hình thức báo giấy dưới dạng file ảnh đuôi pdf, phát hành trên mạng internet, để bán cho người lớn tuổi-những người thích đọc báo kiểu báo giấy nhưng có thể đọc nó trong môi trường Internet.

Quá trình tiếp nhận sản phẩm báo chí của các nhóm công chúng có thể bắt nguồn từ tính tự giác hoặc tính tự phát cá nhân. Điều này tùy thuộc vào đặc điểm của bầu không khí tâm lý nhóm/ cộng đồng và đặc biệt là việc hệ thống nhu cầu thông tin của họ được đáp ứng như thế nào, và cơ quan báo chí tổ chức hệ thống quảng cáo, quảng bá, phát hành, tiếp cận nhu cầu thông tin qua hệ thống dịch vụ sản

phẩm báo chí ra sao. Bầu không khí tâm lý (nhu cầu, động cơ, tâm trạng xã hội) và kỹ thuật làm sản phẩm đáp ứng nhu cầu và thị hiếu công chúng, kỹ thuật và dịch vụ truyền thông tiếp thị của cơ quan báo chí là các yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự lây lan và hành vi bắt chước xã hội của công chúng khi tiếp cận và tiếp nhận sản phẩm báo chí.

Đặc điểm thứ ba: Tính thống nhất trong tiếp nhận các sản phẩm báo chí và tác phẩm báo chí

Công chúng thường tiếp cận với sản phẩm báo chí như một khối thống nhất. Họ không phân biệt rạch ròi đâu là thông tin báo chí, đâu là thông tin quảng cáo, chương trình nào thuần thúy là chương trình mang tính giải trí, hay nghệ thuật... trong một tờ báo, một chương trình phát thanh, truyền hình...

***Đặc điểm thứ tư: Tâm lý tiếp nhận có tính đặc thù với các loại hình báo chí khác nhau*:** Do bản thân sự khác biệt về nội dung, hình thức, phương thức tác động của các loại hình báo chí, nên công chúng có chịu sự tác động của các quy luật tâm lý khác nhau khi tiếp cận và tiếp nhận các sản phẩm báo chí thuộc các loại hình báo chí khác nhau. Cùng một cá nhân, nhưng quá trình tiếp cận và tiếp nhận với một tờ báo khác với việc nghe đài, xem truyền hình hay đọc các trang báo, trang tin điện tử. Thậm chí, cùng là loại hình báo in, nhưng nhu cầu, cách thức tiếp nhận của một cá nhân với tạp chí khác so với tờ báo in hàng ngày...

2.2. Tâm lý tiếp nhận của công chúng với các loại hình báo chí

- *Với loại hình báo chí phát thanh*

Báo phát thanh tác động đến thính giác một cách thuần tuý trong đó các tác nhân kích thích chủ yếu là lời nói (đọc và nói), âm nhạc và tiếng động.

- *Đặc điểm tiếp nhận báo chí phát thanh*:

+ *Tính tức thời trong tiếp nhận thông tin:* Các nhà tâm lý học cho rằng, trí nhớ là quá trình theo đó chúng ta lập mã (ghi nhận thông tin ban đầu), lưu trữ (thông tin được lưu trữ) và truy xuất (tìm lại thông tin đã được lưu trữ). Việc lập mã và lưu trữ thông tin về âm thanh được mô tả như là việc hình thành các ký ức về cảm giác. Ví dụ: tiếng kêu răng rắc của một cành cây, tiếng kêu đau đớn của một em bé bị nạn... là một thông tin quan trọng buộc cơ thể phải phản ứng - ghi nhớ. Cùng với ký ức hình tượng - phản ánh các thông tin tiếp nhận qua thị giác và một số loại ký ức liên quan đến các giác quan khác (chẳng hạn như mùi vị, xúc giác...), ký ức tượng thanh - lưu trữ qua cơ quan thính giác, có thể phai mờ chỉ trong vòng ba đến bốn giây đồng hồ. Sau trí nhớ cảm giác là trí nhớ ngắn hạn. Thông tin phát thanh được tiếp nhận với hai hình thức phổ biến nhất là trí nhớ cảm giác và trí nhớ ngắn hạn, nó có tính tức thời, tồn tại không bền vững sau thời điểm tiếp nhận.

+ *Tính dễ bị gián đoạn*: các tác động bằng âm thanh và ngôn ngữ nói là theo thời gian tuyến tính, với khả năng ghi nhớ tức thời rất hạn chế trong quy luật ghi nhớ ngắn hạn. Chẳng hạn như: người ta thường ghi nhớ nhanh được 7 (cộng thêm hoặc trừ hai) mẩu thông tin, mất một khoảng trống không ghi nhớ, rồi lại tiếp tục. Các ghi nhớ kéo dài từ 15 đến 20 giây, và sau đó hoặc là chuyển vào ký ức lâu dài, hoặc sẽ mất đi. Vì vậy, muốn khắc phục được tính dễ bị gián đoạn và tính tức thời của thông tin phát thanh, cần sử dụng lời dẫn hợp lý, không đọc câu dài, khó hiểu. Sử dụng kết hợp phong cách nói, kể chuyện để tạo sự lôi cuốn, thu hút người nghe. Cần tạo sự kết nối liên tục của thông tin bằng kết cấu gợi mở, kịch tính. Ví dụ: nêu vấn đề, hình thành kết cấu theo cốt truyện, tổ chức các diễn đàn... Cần cân nhắc việc kết hợp thông tin sự kiện, vấn đề và các

loại hình văn nghệ phát thanh để tăng giá trị cảm xúc và lôi cuốn người nghe.

+ *Tâm lý tiếp nhận thoải mái*, không gò bó về không gian và thời gian. *Các tác phẩm báo chí phát thanh có khả năng tạo ra sự lôi cuốn về cảm xúc và kích thích mạnh trí tưởng tượng của công chúng.* Cội nguồn của đặc điểm này là *cơ chế tiếp nhận sản phẩm báo chí phát thanh*:

CƠ CHẾ GHI NHỚ TỨC THỜI - LIÊN TƯỞNG VÀ CẢM XÚC CỦA CÔNG CHÚNG PHÁT THANH

Như đã phân tích ở trên, ghi nhớ tức thời là đặc điểm của tiếp nhận giai đoạn đầu tiên của một bạn nghe đài khi tiếp cận với thông tin phát thanh. Nếu bạn nghe đài ghi nhớ được thông tin, chuyển sang được ký ức lâu dài, sẽ tạo ra biểu tượng mới - biểu tượng tượng thanh trong não người - bổ sung thêm cho phần ký ức những biểu tượng cảm giác thường vốn đã rất đa dạng và phong phú của mỗi cá nhân - tức là tạo thêm chất liệu cho hoạt động tư duy, tưởng tượng, xúc cảm và tình cảm của con người.

Tác động của lời nói (đọc, nói) trong phát thanh có ý nghĩa tác động vào quá trình tạo liên tưởng, từ đó gợi sự nhớ lại của công chúng với câu chuyện, tình huống thuộc trí nhớ dài hạn của họ, đôi khi lâu ngày họ bỏ quên. Nói cách khác, cơ chế liên tưởng làm cho công chúng được "hâm nóng" với những sự kiện, vấn đề báo chí đang đề cập tới.

Trong các tình huống ấy, tác động đến cảm xúc của âm thanh trong phát thanh đặc biệt có ý nghĩa trong kỹ năng sáng tạo tác phẩm báo chí. Những âm thanh nào (từ ngữ, âm nhạc cách phát âm, một bài thơ, lời hát, nhạc nền, tiếng động hiện trường, phỏng

vấn nhân vật, tiếng cười...) "gọi" được các dữ liệu là các biểu tượng, các câu chuyện thuộc bộ nhớ của công chúng, nó sẽ có cơ hội tiếp tục tạo sự liên tưởng, kết nối công chúng, để công chúng nhớ lại và tư duy, tưởng tượng, trải nghiệm và tạo cảm xúc mới với sự kiện, con người, vấn đề... đề cập trong tác phẩm báo chí phát thanh. Vì vậy, kết cấu dạng câu chuyện - kịch bản truyền thanh, sử dụng triệt để yếu tố âm nhạc, tiếng động, phát huy năng lực truyền cảm có thể tạo tâm trạng, trạng thái cảm xúc mạnh cho thính giả phát thanh. Thông qua phát thanh, thính giả đồng thời phát triển quá trình xúc cảm, tình cảm và trí tưởng tượng của mình.

*

* *

▪ *Với các sản phẩm báo in*

Báo in tác động chủ yếu vào nhận thức lý tính, tác động mạnh vào việc hình thành quan điểm, thái độ một cách rõ ràng, có tính tập trung. Hiệu quả tác động của báo in gắn bó chặt chẽ với khả năng tạo sự hấp dẫn cảm tính của công chúng, từ đó tạo sự liên quan chặt chẽ với trình độ nhận thức trong quá trình tiếp nhận.

Công chúng dễ bị thu hút bởi các bức ảnh đẹp trên báo chí, nhất là những vùng thường nhìn thấy đầu tiên. Những hình ảnh này có thể tạo ấn tượng hoặc lập tức gây nhàm chán cho công chúng để họ có thể có quyết định đọc hay không đọc một tờ báo hay một tờ tạp chí. Tuy nhiên, không phải cứ có nhiều ảnh đặt ở các trang đầu và cuối là có thể gây hấp dẫn với công chúng. Người đọc không có khả năng lựa chọn một trong nhiều hình ảnh trong khoảnh khắc, để từ đó chỉ có tạo ấn tượng tốt với một tờ báo, tạp chí nào đó. Nếu có quá nhiều hình ảnh họ sẽ rất ngại lựa chọn nó. Thậm chí, nếu các hình ảnh đó thiếu tính thông tin, tính thẩm mỹ và tính giáo dục, người đọc sẽ không tin tưởng, thậm chí coi thường, không muốn

đọc nó hoặc ghét bỏ, "tẩy chay" nó. Do đó, hình ảnh tĩnh trên báo phải được lựa chọn, đặt đúng vị trí để hấp dẫn người xem và đặc biệt là *dẫn công chúng đến việc đọc trong những khoảnh khắc tiếp cận ban đầu bằng những ấn tượng vừa có.* Kỹ thuật này gọi là tạo đường dẫn cho quá trình tiếp nhận của công chúng với sản phẩm báo in. Nó là cơ sở cho nguyên tắc tạo *đường tiếp nhận* của công chúng - con đường đích thực công chúng đi trên đó để tiếp nhận thông tin trên các sản phẩm báo in (cũng như các sản phẩm báo chí loại hình khác).

Điểm đặc biệt của việc xem ảnh trên báo chí là nó kết thúc rất nhanh, sau đó là quyết định đọc hay không đọc, đọc những gì trong tờ báo hay các trang tạp chí đó. Do đó, lập tức bằng cách trình bày hợp lý và các nội dung nổi bật thể hiện ở các tít báo trong khoảng gần nhất về không gian mặt báo, phải giúp công chúng chuyển từ dạng tiếp nhận cảm tính các hình ảnh hấp dẫn trên báo sang kiểu tiếp nhận mang hình thức lý tính với các sự kiện, các vấn đề chính trị - kinh tế - xã hội được trình bày dưới dạng ngôn ngữ viết.

Nếu công chúng đã tiếp cận được tương đối đầy đủ các nội dung thông tin trình bày dưới dạng ngôn ngữ viết thì sự tác động của các thông tin báo chí đến hoạt động tiếp nhận của công chúng là đáng kể. Bởi lẽ, tính tích cực trong tiếp nhận thông tin báo in chỉ có thể thể hiện ra ngoài bằng ***hành vi đọc*** chứ không phải ***hành vi xem***. Khi đọc báo, người đọc buộc phải liên tưởng, tư duy lô-gic vì chính ngôn ngữ viết mang cấu trúc của tư duy lô-gíc, với các khái niệm và các phán đoán được sắp xếp theo quy luật của tư duy lô-gíc. Do đặc điểm này mà báo in có khả năng cạnh tranh cao với các loại hình báo chí khác trong xu thế phát triển mạnh của báo chí điện tử ngày nay. Thế mạnh của thông tin phân tích và thông tin thẩm định mang khả năng dự báo cao sẽ tạo ra sự cuốn hút đặc biệt của các sản phẩm báo in.

Như vậy, cảm giác ngại và chán của người đọc khi tiếp cận với các báo, tạp chí thường xuất hiện trong hai trường hợp: hoặc là lập tức phải đối diện với hành vi đọc mà không có hành vi xem làm điểm khởi đầu làm trung gian; hoặc là bội thực hành vi xem, không tạo ra sự cuốn hút và tính tích cực trong tư duy của người đọc. Và xét cho cùng, muốn tạo ra hiệu quả tiếp nhận cho công chúng với các sản phẩm báo in, loại hình báo chí *có khả năng đem đến cho công chúng khả năng tiếp nhận các thông tin báo chí theo kiểu thị giác có sự tham gia của các yếu tố lý tính*, cần phải có sự kết hợp chặt chẽ giữa hình ảnh tĩnh, các phần dẫn chuyển (các tít báo nổi bật, các lời dẫn...) với phần nội dung được trình bày dưới dạng các cột chữ có nền hoặc không nền, nhằm khắc phục tính tức thời của hành vi xem và sự căng thẳng, gây cảm giác ngại trước khi tiếp nhận thông tin bằng chữ viết dầy đặc theo các cột chữ của báo in. Sự kết hợp đó phải giúp công chúng khi tiếp cận với báo in có thể có tiếp nhận bằng thị giác cảm tính (xem), và chuyển một cách nhanh chóng từ thị giác mang màu sắc cảm tính sang tiếp nhận bằng thị giác lý tính (đọc có mục đích), tạo ra khả năng tiếp nhận thông tin một cách sâu sắc, khái quát và mang tính hệ thống cho công chúng.

Loic Hervouet, trong cuốn "Viết cho độc giả", cho rằng tác động được vào sự lựa chọn của độc giả không phải là dễ. Khi độc giả cầm một tờ báo, quá trình dẫn đến đọc trọn vẹn một bài báo thường diễn ra theo ba giai đoạn gồm xem lướt, quyết định lựa chọn và đọc (có thể trọn vẹn hoặc không trọn vẹn bài báo đó)[3]. Tính tự do trong lựa chọn của công chúng là điểm người làm báo phải thừa nhận và tôn trọng, nhất là với những độc giả có động cơ và mục đích rõ ràng

3. Viết cho độc giả, Hội Nhà báo Việt Nam. Hà Nội 1999. Tr. 14-15

trong việc tiếp nhận các dạng thông tin báo chí khác nhau: Mỗi độc giả có những tiêu chí riêng của mình trong việc chọn lựa đọc cái gì... Có những nguyên tắc và kỹ thuật để lôi cuốn người đọc, nhưng không có cách gì để buộc họ phải đọc báo. Độc giả đọc hay không đọc bài báo nào - đó là quyền của họ[4]. Đây là cơ sở để xác định ba mức độ đọc của công chúng báo in:

- *Mức độ 1: đọc lướt, lựa chọn* - trong đó công chúng *xem lướt*, có thể *chấm dứt* việc xem nếu không thích hoặc không kết nối được với nhu cầu của họ, có thể tiếp tục *lựa chọn* tác phẩm, sản phẩm báo chí.

- *Mức độ 2*: đọc chi tiết: công chúng có thể tìm một điểm vào tiếp theo để tiếp nhận thông tin chi tiết về một vấn đề mà họ quan tâm.

- *Mức độ 3*: đọc sâu: công chúng muốn tiếp cận sâu sắc, có hệ thống với những thông tin, vấn đề, chủ đề, con người trong tác phẩm báo chí. Đây là mức độ cao, thể hiện ưu thế của báo in so với một số loại hình công chúng khác. Chính mức độ đọc này làm cho khả năng tác động đến công chúng báo in là sâu sắc, chính xác, nhiều góc độ và có hệ thống, từ đó tác động đến quan điểm, thế giới quan, nhân sinh quan, định hướng giá trị, lý tưởng, niềm tin của công chúng.

Về loại hình báo chí truyền hình

Hình ảnh động, âm thanh tổng hợp là đặc trưng của các tác động truyền hình đến tâm lý tiếp nhận của công chúng. Nếu báo in được công chúng tiếp nhận bằng thị giác thông qua hai cách là xem và đọc, phát thanh được tiếp nhận bởi thính giác thuần tuý thì với các sản phẩm báo chí truyền hình, công chúng sẽ tiếp nhận đồng thời cả hình ảnh động trên màn hình (thị giác) và các tác động vào thính giác như lời bình, âm nhạc, tiếng động. Điểm khác biệt lớn nhất

4. Viết cho độc giả, Hội Nhà báo Việt Nam. Hà Nội 1999. Tr. 12-14

trong tâm lý tiếp nhận của người xem truyền hình là tiếp nhận tổng hợp của công chúng với các hình ảnh động.

CƠ CHẾ TẠO MẪU VÀ ĐỐI CHIẾU MẪU TRONG TIẾP NHẬN CỦA CÔNG CHÚNG TRUYỀN HÌNH

Khi nói về cái nhìn, người ta thường nghĩ ngay đến mắt và quên rằng mắt chỉ là một nửa của hệ thống cảm nhận hiện thực khách quan, còn một nửa của hệ thống này là não. Cảm nhận riêng khi nhìn không phải do mắt quyết định mà do não quyết định.

Mắt cảm nhận được ánh sáng võng mạc trước tiên và khi ánh sáng đã rọi vào võng mạc, chính là lúc bắt đầu giai đoạn thứ hai của quá trình nhận biết. Nếu cái nhìn đó là ngẫu nhiên và vô thức thì kết quả là hình ảnh đó được thông báo lên não với thông điệp đơn giản là "đã nhìn hình ảnh này", và hoạt động tiếp thu chấm dứt. Còn lại, thông thường là bắt đầu giai đoạn thứ hai, khi đó, các tế bào nhạy cảm với võng mạc sẽ biến đổi ánh sáng thành các tín hiệu và chuyển các tế bào này lên não. Như vậy, mắt truyền thông tin đến não thông qua các xung điện đã được mã hoá. Tại não, các xung điện được sắp xếp lại và được so sánh với các mẫu ánh sáng đã biết đang được lưu trữ trong não, sau đó mới đến quá trình nhận biết đối tượng là gì. Với các ký tự hoặc các hình ảnh không đầy đủ, người ta khi nhìn nó, muốn nhận ra nó là cái gì thì phải mất một khoảng thời gian để so sánh nó với hình ảnh mẫu đã có trên vỏ não. Lúc đó, *quy luật tính trọn vẹn của quá trình tri giác mới phát huy tác dụng*. Còn nếu quá ít các ký tự để nhận dạng, người ta không nhận ra được đó là hình ảnh có ý nghĩa gì.

Quá trình so sánh những hình ảnh thu được bằng mắt với những

hình ảnh mẫu lưu trữ tại não rất quan trọng để xem xét khả năng nhận biết nhanh hay chậm, có theo kịp dòng hình ảnh đang được chiếu trên truyền hình hay không của công chúng. Nó góp phần giải thích tại sao có những hình ảnh thì được tiếp nhận một cách dễ dàng, còn các hình ảnh khác thì lại gây khó khăn trong tiếp nhận. Thật dễ hiểu khi biết rằng, công chúng sở dĩ không tiếp nhận được hình ảnh, nhất là mô hình hoặc các ký hiệu, là do trong não họ không có hình ảnh mẫu, mà hình được chiếu trên tivi lại quá nhanh không đủ để họ phân tích và nhận biết các chi tiết mà mắt có thể thu được. Trong lúc đó, đầu óc họ rất căng thẳng bởi họ sẽ tốn nhiều năng lượng thần kinh. Người xem sẽ không chịu được cường độ liên tục của các hình ảnh thường xuyên không có mẫu đối chiếu. Và do đó, họ sẽ chán nản và bất lực trước màn hình, chỉ xem một cách thụ động.

Xuất phát từ nguyên lý của việc nhận biết các hình ảnh được chiếu trên tivi, các nhà tâm lý học cho rằng, muốn đưa hình ảnh đến công chúng để họ có thể tiếp nhận được dễ dàng thì cần có hai điều kiện. *Một là, phải làm cho cộng chúng có càng nhiều càng tốt hình mẫu về các vấn đề đang trình bày. Hai là, các hình ảnh được đưa ra bao lâu, với cường độ như thế nào, sự nhắc lại ra sao phải căn cứ vào khả năng phân tích và nhận biết của mắt, trên cơ sở đã xác định được công chúng đã có hình mẫu gì để tiếp cận*. Ngoài ra, khả năng tiếp nhận hình ảnh động với cường độ và tốc độ trong một phạm vi cho phép buộc những người làm truyền hình phải tính toán được chính xác một cảnh quay sẽ được dùng trong bao nhiêu lâu để công chúng nhận biết được đầy đủ mà không bị có cảm giác chậm chạp, nhàm chán khi xem, hoặc cảm thấy chóng mặt vì sự thay đổi quá nhanh của các hình ảnh động và đồng thời với nó là chẳng hiểu gì cả. Đây là cơ sở để chúng ta xây dựng nguyên tắc tạo

góc độ và góc nhìn khi để máy quay định dạng hình ảnh mà nhà báo muốn tiếp cận, thông qua đó định hướng cho công chúng tiếp cận được với góc độ của hình ảnh mà nhà báo muốn công chúng tiếp cận. Vì vậy, tính toán góc nhìn và góc độ tiếp cận của công chúng bằng chọn góc nhìn qua con mắt của ống kính máy quay là kỹ thuật nghiệp vụ báo chí, chứ không đơn thuần chỉ là kỹ thuật quay phim thông thường.

Trong tâm lý học, bằng các thuộc tính của tri giác, người ta đã chứng minh rằng, một lời giải thích hoặc một sự gợi ý của người khác có thể làm cho quá trình tri giác có tính ý nghĩa một cách nhanh chóng[5]. Ví dụ, người ta cho bạn xem một tờ giấy có chữ E nổi thiếu đường viền. Bạn có thể đã nhìn thấy chữ E từ trước nhưng ngay lập tức chưa tìm ra được mẫu E nổi trong não. Nếu một ai đó nhắc bạn: "Đây là một con chữ thiếu đường viền". Lập tức, bạn nhận ra ngay chữ E. *Lời bình trong truyền hình có giá trị lớn nhất khi góp phần tạo ra ý nghĩa của hình ảnh một cách nhanh nhất*. Đặc biệt, khi bản thân ngôn ngữ hình ảnh không đủ sức chuyển tải nội dung thông tin hoặc người xem chỉ bằng hình ảnh và chưa thể tiếp nhận ở mức độ sâu sắc sự kiện và vấn đề thì lời bình tốt sẽ làm tăng hiệu quả và định hướng thái độ của công chúng khi tiếp nhận.

Ngược lại, trong một số trường hợp khác, lời bình cũng được sử dụng nhằm đánh lạc hướng tiếp nhận của công chúng bằng cách tạo ra sự lắp ghép sai giữa hình ảnh đang được tiếp nhận với những hình mẫu có thể đối chiếu để nhận dạng trong vỏ não. Khi nắm vững quy luật tiếp nhận trên, dựa trên cơ sở nắm vững khả năng và

5. Bùi Văn Huệ, Tâm lý học, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 1996, tr.103.

hiện trạng tiếp nhận đã có của công chúng với vấn đề (người xem đã nắm vấn đề ở góc độ nào và dựa trên những hiểu biết và kinh nghiệm gì, thái độ, định kiến... của họ với các hình ảnh, sự kiện, vấn đề tương tự ra sao...), các nhà báo truyền hình có thể hoặc là nhằm giúp người xem tiếp nhận đúng và trúng vấn đề mà tác phẩm báo chí cần hướng tới. Quy luật này cũng cho phép chúng ta hiểu rõ những cái gọi là "thủ pháp truyền hình " được "biểu diễn" một cách tinh xảo trên một số kênh truyền hình phương tây, nhằm đánh lừa người xem dưới những vỏ bọc "khách quan".

X.K. Rosin khẳng định rằng *sở dĩ con người tiếp cận và lĩnh hội được các hình ảnh trên truyền hình là do tính ổn định và khả năng tiếp nhận mà vẫn giữ nguyên ý nghĩa của các hình ảnh có độ phóng to, thu nhỏ hay độ sáng tối khác nhau*. Ông viết: "Một trong những thuộc tính của lĩnh hội thị giác cung cấp cho chúng ta một hệ thống định hướng đáng tin cậy trong thế giới tự nhiên là tính bất biến. Nó biểu hiện ở chỗ chúng ta lĩnh hội các màu sắc, kích cỡ mà chúng ta đã biết một cách ít nhiều ổn định mà không phụ thuộc vào hình ảnh thu nhỏ hay độ sáng tỏ"[6]. Thực chất con người có được khả năng định hướng như vậy chính là do anh ta đã có hình ảnh mẫu trong não và đã đối chiếu để thu nhận hình ảnh đó thành công.

Hình ảnh động và âm thanh tổng hợp trong các tác phẩm báo chí truyền hình, như vậy, chỉ có thể hấp dẫn và tác động đến ý thức và tình cảm của công chúng khi nó gắn bó chặt chẽ với nhau nhằm tác động tốt đến tâm thế và khả năng tiếp nhận của công chúng với vấn đề. Tìm hiểu tâm thế và khả năng tiếp nhận của công chúng với sự kiện và vấn đề để điều chỉnh và đánh giá hiệu quả đích thực của sản

6. X.K. Rôsin, Tâm lý học và nghề báo, NXB Khoa học, Bản tiếng Nga, Mátxcova, 1989, tr.29, 37.

phẩm báo chí đang là một hướng đi đã được khẳng định nhằm tăng cường hiệu quả của các phương tiện thông tin đại chúng nói chung và với báo chí truyền hình nói riêng. Đó cũng là hướng mở cho lĩnh vực nghiên cứu tâm lý tiếp nhận của các nhóm công chúng, nhằm giúp báo chí tác động ngày càng rộng hơn, sâu hơn trong ý thức và tình cảm của mỗi thành viên trong xã hội.

*

* *

- Với loại hình báo mạng điện tử

TS. Nguyễn Thị Trường Giang, trong cuốn sách "Báo mạng điện tử - những vấn đề cơ bản", đã định nghĩa "báo mạng điện tử là lại hình báo chí được xây dựng dưới hình thức một trang web và được phát hành trên mạng Internet". Tác giả cũng nêu đặc trưng của báo mạng điện tử bao gồm: (1). Khả năng đa phương tiện; (2). Tính tức thời và phi định kỳ; (3). Tính tương tác; và (4). Khả năng lưu trữ và tìm kiếm thông tin. Xuất phát từ bốn đặc trưng này, chúng tôi cho rằng, tâm lý của công chúng khi tiếp cận với báo mạng điện tử có những đặc điểm sau:

- Khả năng tiếp cận và tiếp nhận gắn với yếu tố kỹ thuật và kỹ năng tiếp cận công nghệ. Chỉ có các nhóm công chúng có khả năng sử dụng máy tính và công nghệ, nơi sống, làm việc có mạng Internet thì mới có khả năng tiếp cận và tiếp nhận thông tin báo mạng điện tử.

- Vấn đề lựa chọn điểm tiếp nhận và đường tiếp nhận của công chúng báo mạng điện tử: Vì có quá nhiều thông tin trên báo mạng điện tử, được lưu trữ ở nhiều trang báo và nhiều site khác nhau, công chúng thường cảm thấy khó khăn trong lựa chọn cửa tiếp nhận. Người tổ chức nội dung báo mạng điện tử cũng khó duy trì việc tiếp cận của công chúng cũng như duy trì tác động liên tục.

- Khó xác định được nguồn dẫn đến khó kiểm định độ tin cậy của thông tin: Như đã phân tích, một trong những đặc điểm trong tâm lý tiếp nhận của công chúng là họ không hoặc ít phân biệt đâu là tác phẩm báo chí, đâu là thông tin quảng cáo, tiếp thị, hay là những đoạn viết cá nhân mang tính chủ quan trên các mạng xã hội hoặc trang blog cá nhân. Điều này dẫn đến hai xu thế: có người hoàn toàn tin cậy vào thông tin trên mạng internet, do không có khả năng kiểm chứng, đồng thời ảnh hưởng của quan niệm "đây là thông tin chính thống, hiện đại nhất"; số khác, có kiến thức và kỹ năng hơn, hiểu được khả năng thay đổi thông tin một cách dễ dàng, đặc tính khó xác định đâu là nguồn thông tin gốc, đâu là thông tin đã bị sao chép và cải biến, vì vậy, họ không quá tin tưởng vào các thông tin báo mạng điện tử, trừ khi đó là tờ báo có thương hiệu tốt, với hình ảnh uy tín và tin cậy trong việc đưa thông tin. Điều này cho ta thấy vai trò quan trọng của việc xây dựng thương hiệu báo mạng điện tử ở nước ta trong giai đoạn hiện nay.

- Tương tác tâm lý mạnh nếu có tương thích: Khả năng kết nối và tương tác của báo mạng điện tử là rất lớn. Đây là một trong những đặc thù nổi trội trong tâm lý tiếp nhận của loại hình báo chí này. Báo mạng điện tử có thể tạo liên kết cộng đồng, tạo dư luận xã hội, tạo mạng lưới tổ chức rộng lớn, không biên giới. Nó đặc biệt có giá trị trong thông tin đối ngoại, tạo chất lượng và hiệu quả cho sự tương tác bước lan tỏa trong cộng đồng (bước 2 của quá trình tiếp nhận sản phẩm báo chí). Chính vì vậy, các cơ quan quản lý báo chí, các nhà quản lý các tờ báo mạng điện tử, cổng thông tin điện tử ở các địa phương cần đặc biệt quan tâm khai thác triệt để lợi thế tạo tương tác của báo mạng điện tử cho trang báo của mình, đồng thời quan tâm đến kỹ thuật nắm bắt tâm lý công chúng internet, hỗ trợ cho việc kiểm soát an ninh

mạng nhằm hạn chế những thông tin xuyên tạc, phản động, hay thông tin phi đạo đức, thiếu tính giáo dục hoặc tin xấu, tác động xấu đến công chúng.

Nhận xét:

Quá trình tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng là một hiện tượng phức tạp nhưng cũng có những quy luật chi phối nó như: các quy luật trong tâm lý nhận thức, các quy luật xã hội, các quy luật tâm lý xã hội... Mặt tâm lý cá nhân và tâm lý xã hội là những bình diện cần xem xét cụ thể để đem lại một hướng xem xét đúng cho quá trình tiếp nhận của công chúng báo chí hiện nay.

Có thể kết hợp các cách thức và các loại hình báo chí khác nhau để tác động vào tính tích cực tiếp nhận của công chúng theo hướng tự phát và tự giác. Cần xác định thế mạnh và tính đặc thù của các loại hình báo chí, từ đó, tìm những phương pháp tạo ra tính tích cực tiếp nhận thông tin báo chí cho phù hợp.

3. KỸ NĂNG VIẾT BÁO VÀ SẢN XUẤT SẢN PHẨM BÁO CHÍ TIẾP CẬN TÂM LÝ CÔNG CHÚNG

3.1. Kỹ năng viết báo tiếp cận tâm lý công chúng

- Cửa tiếp nhận, mức độ và góc độ tiếp nhận của công chúng với một bài báo.

Cửa tiếp nhận là điểm vào của một cá nhân khi tiếp cận và bắt đầu quá trình tiếp nhận một tác phẩm báo chí nào đó. Với báo in, thường có hai nhóm công chúng chủ yếu là công chúng truyền thống (có thói quen tiếp cận với một sản phẩm báo chí nào đó, một chuyện trang, chuyên mục hay nhóm tác phẩm báo chí của một vài tác giả tên tuổi nào đó) và công chúng vãng lai (tiếp cận trên cơ sở phản xạ "cái gì thế", do tò mò, hoặc nhìn thấy dấu hiệu nhu cầu, thị

hiếu của mình có thể được thỏa mãn). Cửa tiếp nhận là điểm vào của *đường tiếp nhận* của công chúng - tức là con đường mà quá trình đến với thông tin báo chí của công chúng khi tiếp cận với một sản phẩm, tác phẩm báo chí nào đó.

Sự khác biệt cơ bản nhất giữa tâm lý công chúng báo chí với công chúng văn học là thời gian tiếp cận, bối cảnh và đặc biệt là cửa tiếp nhận, đường tiếp nhận của công chúng với báo chí. Công chúng báo chí chỉ dành rất ít thời gian trong ngày để tiếp cận với sản phẩm báo chí; họ không nhất thiết và không có thời gian đọc, nghe, xem toàn bộ các thông tin báo chí trên các sản phẩm, tác phẩm báo chí. Do đó, việc tạo cửa tiếp nhận và đường tiếp nhận hiệu quả nhất với đa số công chúng là yêu cầu quan trọng trong kỹ năng viết báo và tổ chức sản phẩm báo chí. Nếu không có cửa tiếp nhận hấp dẫn, nhà báo không thu hút được sự chú ý của công chúng, và kết quả là thông tin không được tiếp cận. Nếu cửa tiếp nhận được bố trí cho những tác phẩm kém ý nghĩa hoặc chất lượng thấp, công chúng dễ dàng quá trình tiếp nhận, hoặc tiếp nhận nhưng hiệu quả thấp, thậm chí hiệu ứng ngược (ví dụ: trong trường hợp tiêu đề của bài báo giật gân, với yếu tố phi văn hóa, thiếu khách quan). Điều quan trọng là uy tín của nhà báo, cơ quan báo chí bị giảm sút.

- Tác động bằng thị giác cảm tính và thị giác lý tính - mức độ và góc độ tiếp nhận của công chúng

Theo tính trình tự của sự lĩnh hội, với báo in và báo mạng điện tử, công chúng tiếp cận tác phẩm báo chí bằng thị giác cảm tính - bao gồm hình ảnh, chữ lớn, hấp dẫn - trước, sau đó mới quyết định có đọc tiếp theo hay không. Ba mức độ đọc của công chúng bao gồm: đọc lướt, lựa chọn; đọc chi tiết; và đọc sâu (xem thêm mục 2.2 của bài giảng này).

Công chúng tiếp cận bằng mắt, rất nhanh, dừng điểm nhìn vào

những khu vực có ấn tượng, có hình ảnh liên quan đến nhu cầu, thị hiếu của họ, hay đơn thuần chỉ là "lạ mắt", sau đó quyết định có lựa chọn đọc tiếp hay không. Vai trò của ảnh "đinh" (ảnh quan trọng nhất của tác phẩm báo chí), vị trí của ảnh "đinh", tiêu đề tác phẩm báo chí, chú thích ảnh, lời dẫn của bài viết là tác động đến mức độ đọc này. Ảnh "đinh" phải là ảnh báo chí, có sức tạo liên tưởng về hình ảnh tới vấn đề mà công chúng quan tâm hoặc thích thú. Ảnh động không mang tính khuôn mẫu hay lễ tân thì dễ thu hút thị giác cảm tính của công chúng hơn.

Tiêu đề tác phẩm báo chí là yếu tố tạo ra bước chuyển từ thị giác cảm tính sang thị giác lý tính - điều làm nên tác động chiều sâu, có hệ thống và bền vững đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng. Nói cách khác, tiêu đề cần "chạm " được vào những nhu cầu của công chúng, ví dụ như nhu cầu tìm hiểu về giá xăng dầu và chất lượng xăng dầu bán tại các đại lý xăng dầu, thực trạng quản lý các đại lý xăng dầu ra sao với tiêu đề bài báo "Đi Tây đi Tàu không bằng... xăng dầu đại lý" của tác giả Ngọc Oanh (Báo Thương mại - phát hành năm 1991. Phụ lục 1). Hay bài báo về tấm gương một anh hùng lực lượng công an với chiến công đánh ma túy "Đánh ma túy cũng phải say" của tác giả Nguyễn Tri Thức, đăng trên báo Lao động, số 126, 8/5/2005 (phụ lục 2), kích thích công chúng tò mò đến với những thông tin về "đánh ma túy", một loại thông tin mà hầu hết người dân, đặc biệt là những người làm cha mẹ, người làm công tác giáo dục và có trách nhiệm hay ý thức phòng chống tệ nạn xã hội rất quan tâm. Tiêu đề và lời dẫn tiếp cận tốt tâm lý công chúng khiến công chúng thấy tò mò, muốn đọc tiếp. Tuy vậy, cần chú ý đến tính khách quan của thông tin trong tiêu đề và lời dẫn. Ví dụ, bài báo "Mua ấn đền Trần để... thăng quan", (phụ lục 3), tác giả đưa ra tiêu đề và lời dẫn như sau:

Mua ấn đền Trần để... thăng quan!
Lợi dụng tâm lý hám lợi, muốn thăng quan, phát tài, lễ khai ấn mang ý nghĩa tưởng nhớ công đức các vua ở đền Trần (Nam Định) đang bị biến thành ngày hội mua bán ấn. Đáng tiếc là người mua ấn đa phần là quan chức.

Đọc cả bài báo, người đọc không thấy có luận chứng và luận cứ nào thuyết phục để khẳng định rằng hầu hết người mua ấn là các quan chức, và việc các quan chức mua ấn là do tâm lý hám lợi, muốn thăng quan, phát tài. Nhận định cảm tính và vì muốn viết tiêu đề và lời dẫn câu khách, vừa tiếp cận với cửa tiếp nhận, công chúng nhận ra nhà báo "vu" cho một nhóm người những "tội" mà họ không có, tức là nhà báo đi ngược lại nguyên tắc đưa tin khách quan.

Các mức độ đọc của công chúng cho chúng ta bài học về xây dựng bố cục phù hợp với tâm lý tiếp nhận của công chúng, trong đó:

+ Ảnh đinh, tiêu đề và lời dẫn có chức năng tác động vào mức độ đọc lướt và lựa chọn.

+ Nên chia các vấn đề và từng nội dung thông điệp thành các khối nội dung chi tiết khác nhau, sử dụng tiêu đề phụ (sub-title) cho mỗi khối nội dung công chúng muốn đọc chi tiết. Tiêu đề phụ cũng cần phải thu hút sự chú ý của công chúng, kích thích sự lựa chọn của công chúng.

+ Cần tổ chức nhóm thông tin sâu cho từng tác phẩm báo chí thích hợp với nhu cầu thông tin sâu của công chúng bằng các hộp (box) thông tin, mô hình, biểu đồ, mô tả thông tin bối cảnh (ví dụ cột thông tin mô tả nhân vật, những thông tin nền tảng về kỹ thuật...) hay thông tin giải thích các khái niệm trừu tượng (từ điển mini)...

- *Viết báo tiếp cận khả năng tiếp thu nhu cầu và thị hiếu công chúng*:

Việc "câu" công chúng bằng nhu cầu thị hiếu là một kỹ thuật rất quan trọng của nhà báo. Muốn làm được điều đó, nhà báo phải nghiên cứu vấn đề thật kỹ, tiếp cận thực tế, lấy thông tin ở nhiều góc độ, nhiều nguồn tin, hiểu đúng bản chất vấn đề, quan tâm đến vấn đề, có khả năng phân tích nhu cầu, thị hiếu của công chúng để thiết kế được bản đồ tư duy thích hợp.

Trong từng thời điểm, ở một quốc gia, hay một địa phương, hoặc với một cộng đồng hay liên quan đến một lĩnh vực nào đó trong cuộc sống (ví dụ: tài chính, nông thôn, xây dựng Đảng, quản lý kinh tế, văn hóa và du lịch, ý tế, giáo dục...), luôn tồn tại những điểm nổi bật nhất trong hệ thống nhu cầu của công chúng - ví dụ như an toàn vệ sinh thực phẩm cho học sinh bán trú, lương và sinh hoạt tối thiểu hay tình trạng quyền phụ nữ của chị em công nhân thuộc các khu công nghiệp ở Bình Dương,

Khi các sự kiện xảy ra, nhà báo luôn phải quan sát, phân tích để phát hiện các vấn đề có liên quan đến nhu cầu thị hiếu của công chúng, đồng thời gắn với mục tiêu tác động đến công chúng của mình. Với mục tiêu phát hiện những vấn đề tiêu cực xoay quanh việc quản lý mua và bán xăng trong các địa lý, tác giả Ngọc Oanh đã phát hiện đề tài phù hợp với nhu cầu cơ bản nhất của công chúng. Còn trong bài báo "Đánh ma túy cũng phải say", nhà báo Nguyễn Tri Thức có mục đích xây dựng một chân dung người tốt việc tốt có thành tích phòng chống việc buôn bán ma túy qua biên giới. Cả hai tác giả trên đều đã thành công trong việc kết nối chủ đề bài viết với nhu cầu của công chúng, *làm cho công chúng nhận ra nhu cầu thông tin của mình có thể được đáp ứng thông qua tác phẩm báo chí*. Ngược lại, trong bài báo "Mua ấn đền Trần để... thăng quan", đọc tiêu đề, nhiều người tưởng rằng tác giả đã chạm được vào nhu cầu thông tin về vấn đề du lịch tín ngưỡng, nhưng thực chất, tác giả đã không

hiểu đúng nhu cầu cơ bản, xác đáng và luôn cần phải đáp ứng cho mỗi con người, dù họ là ai (người dân thường hay quan chức): đó là nhu cầu tín ngưỡng, được ước vọng cho cuộc sống ngày càng tốt đẹp hơn, có ý nghĩa hơn trong cuộc sống. Nói cách khác, dù họ là ai trong xã hội, họ cũng có quyền được tín ngưỡng, được khẩn cầu cho một tương lai tốt đẹp hơn. Điều này khác hoàn toàn với hiện tượng mê tín dị đoan hay buôn thần bán thánh cần lên án trong xã hội. Chính vì vậy, vì sự thiếu hiểu biết về nhu cầu và quyền con người, tác giả bài báo đã vô tình làm giảm uy tín của chính mình trong lòng người đọc.

- Phối hợp tính khách quan và chủ quan trong một tác phẩm báo chí

Công chúng báo chí, khi tiếp cận với sản phẩm báo chí, có tâm lý vừa muốn được tiếp cận khách quan với sự kiện vấn đề (không bị ai áp đặt, dẫn dắt), vừa muốn được tham khảo ý kiến đánh giá của nhà báo, của các chuyên gia giỏi, những người có uy tín và cả các nhóm người khác trong xã hội, để kiểm định và xác nhận tính đúng đắn trong nhận thức, thái độ và hành vi của họ với vấn đề họ đang đọc, nghe, xem. Vì vậy, yêu cầu của một tác phẩm báo chí là phải có sự phối hợp giữa tính chủ quan và khách quan khi tác động đến công chúng. Các yếu tố khách quan bao gồm: những con số, chi tiết được mô tả một cách khách quan, lời nói của nhân vật được trích dẫn, các bức ảnh, đoạn phim tư liệu ghi hình tại hiện trường... Các yếu tố chủ quan có thể là: lời nhận định, phân tích, phán đoán của nhà báo, thái độ của nhà báo thể hiện qua cách diễn đạt, qua việc sắp xếp bố cục hay chọn các yếu tố ưu tiên. Chẳng hạn, với tiêu đề "Hội khuyến học tỉnh Thái Nguyên tặng học bổng cho 20 học sinh nghèo", tác giả thể hiện thái độ biểu dương thành tích của Hội khuyến học. Nhưng nếu nhà báo coi trọng và đánh giá cao những nỗ lực của các em học

sinh nghèo vượt khó, thì tiêu đề cần đổi lại là "20 học sinh nghèo Thái Nguyên được trao học bổng".

Khi phối hợp tốt tính khách quan và chủ quan trong tác phẩm báo chí, nhà báo có thể phối hợp linh hoạt đặc trưng của nhiều thể loại trong một tác phẩm báo chí. Chẳng hạn như bài báo "Đánh ma túy cũng phải say", phối hợp tốt thể loại phỏng vấn với dạng bài phản ánh để phác họa chân dung nhân vật. Bài viết có lời dẫn, có phần mô tả và phân tích trước khi dẫn các đoạn phỏng vấn. Bố cục bài viết bao gồm tiêu đề, lời dẫn, 2 tiêu đề phụ với hai thông điệp nội dung rõ ràng, đủ để công chúng có thể tiếp cận cả mặt khách quan và chủ quan. Còn bài báo "Mua ấn đền Trần để... thăng quan" thì không đảm bảo thông tin khách quan và chính xác; mặt chủ quan quá nhiều, lại thiếu cơ sở, quy chụp trong đánh giá chủ quan, do đó không đạt được những yêu cầu chung của tác phẩm báo chí tiếp cận tâm lý công chúng.

- Tâm trạng của công chúng, thời điểm và nội dung thông điệp tác phẩm báo chí.

Việc có chọn tác phẩm báo chí đăng tài hay không, nếu có thì tiếp cận ở góc độ nào, phụ thuộc vào việc đánh giá tâm trạng của công chúng về vấn đề đang đề cập tới. Bằng nhãn quan chính trị, bằng sự nhạy cảm và khả năng đánh giá dư luận xã hội, tâm trạng các nhóm công chúng của tác phẩm báo chí, khả năng lan tỏa và tác động của tác phẩm báo chí, khi đề cập ở góc độ này hay góc độ khác, nhà báo cần xác định đúng thời điểm và nội dung thông điệp tương ứng.

Dưới đây là công cụ đánh giá một tác phẩm báo chí tiếp cận tâm lý công chúng, bao gồm 10 câu hỏi kiểm tra - thể hiện những yêu cầu cơ bản nhất cần đáp ứng.

10 CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ MỘT BÀI BÁO TIẾP CẬN TÂM LÝ CÔNG CHÚNG

1. Vấn đề đưa ra có đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của đa số công chúng không?
2. Vấn đề có được tiếp cận trên cơ sở phân tích lối sống, giá trị cốt lõi, tâm lý các thế hệ của các nhóm công chúng không?
3. Đầu đề và cách dẫn dắt có gây tò mò và khả năng hướng dẫn công chúng tiếp nhận được nội dung thông điệp chính không?
4. Có thấy rõ và thể hiện tính chính xác của thông điệp tác phẩm báo chí muốn chuyển tới công chúng không?
5. Có tạo được cửa tiếp nhận và đường tiếp nhận hiệu quả không?
6. Có gây bất ngờ và ấn tượng ở các chi tiết và lối phân tích không?
7. Sự phối hợp giữa tính khách quan và chủ quan trong tác phẩm báo chí có hiệu quả không?
8. Các trình bày, thể loại ngôn ngữ có phù hợp với công chúng chủ yếu của sản phẩm báo chí không?
9. Tác phẩm báo chí có làm cho công chúng tin tưởng và tăng uy tín của tác giả/ sản phẩm báo chí với công chúng không?
10. Có thỏa mãn những đòi hỏi đặc thù của loại hình báo chí nhằm tác động có hiệu quả đến cơ chế tiếp nhận thông tin của công chúng không?

3.2. Kỹ năng tổ chức sản phẩm báo chí tiếp cận tâm lý công chúng

Theo Soren Ostergaard Sorensen (Hiệp Hội Báo chí thế giới), muốn tiếp thị một sản phẩm báo chí thành công, phải phân đoạn công chúng với 5 chiều khác nhau bao gồm: phân khúc địa lý, phân khúc nhân khẩu học (theo tuổi, giới tính, thu nhập, vòng đời của con người), phân khúc tâm lý (mô tả sản phẩm ở vị trí nào khi

phân tích các chiều tâm lý công chúng), phân khúc theo bối cảnh, tình huống (công chúng dùng sản phẩm báo chí trong bối cảnh, tình huống nào) và phân khúc nhu cầu của công chúng.

Theo đó, muốn phân tích khả năng tiếp cận tâm lý của sản phẩm báo chí, cần xác định những nội dung sau:

(1). Đặc trưng của tâm lý vùng miền, địa phương được thể hiện trong sản phẩm báo chí. Chẳng hạn như phân tích tất cả các trang, mục để đảm bảo rằng hình ảnh và vấn đề của tất cả các huyện, thị đều có hình ảnh, câu chuyện, và các câu chuyện ấy thể hiện rõ tính cách tâm lý của từng địa phương. Ví dụ: các sản phẩm báo chí tỉnh Lào Cai liệu có những trang, mục, bài viết thể hiện câu chuyện và tâm lý người Việt và tâm lý của đồng bào các dân tộc thiểu số sống ở các huyện thị khác nhau hay chưa.

(2). Đặc trưng tâm lý theo độ tuổi, giới tính, theo các nhóm thu nhập khác nhau, vòng đời của người dân khu vực nào đó. Sản phẩm báo chí cho trẻ em thì khác với người trưởng thành, thanh niên, vị thành niên, trẻ em; báo chí dành cho phụ nữ thì khác so với nam giới. Chẳng hạn, có thể phân địch các đặc điểm cơ bản của các nhóm trẻ em theo độ tuổi với những điểm cơ bản sau đây:

ĐẶC ĐIỂM CƠ BẢN CỦA TÂM LÝ TRẺ EM CÁC GIAI ĐOẠN LỨA TUỔI

Trẻ em trước tuổi học

❖ ***Sơ sinh (0- 2 tháng tuổi)****: Hoạt động chủ yếu là: ăn, ngủ, phối hợp với các phản xạ. Động tác bột phát.*

❖ ***Hài nhi (4-12 tháng):*** *Hoạt động chủ yếu là giao lưu cảm xúc trực tiếp. Phát triển các động tác biểu cảm, cộng sinh cảm xúc. Từ đó*

có thể có "lòng tin" hay sự "mất tin tưởng", khi có hay không có sự đầy đủ trong chăm sóc của người lớn, nhất là người mẹ.

❖ ***Ấu nhi (13 tháng đến hết 2 tuổi):*** *Hoạt động với đồ vật. Hành động tìm tòi, bắt chước hành động của người lớn sử dụng các đồ vât. Khéo léo của bàn tay. Tư duy trực quan - hành động. Trẻ tập đi và bắt đầu tập tự định hướng cho mình. Trẻ bắt đầu đòi hỏi sự tự quyết định hành vi của mình.*

❖ ***Mẫu giáo (từ 3 đến hết 6 tuổi)*** *: Hoạt động chủ đạo của trẻ là chơi với bạn bè, trung tâm là trò chơi đóng vai theo chủ đề. Trẻ biết lập kế hoạch và tham gia nhiệm vụ (thường là trong trò chơi) như một con người tích cực và cơ động. Trẻ có ý thức bản ngã, rung động đạo đức-thẩm mỹ. Có khả năng phân định chủ quan với khách quan. Tư duy trực quan, hình tượng bắt đầu hình thành. Hình thành tính tự chủ trong nhân cách, tức là trẻ có cảm giác tự kiểm soát và tự quyết định, xấu hổ, day dứt khi thiếu khả năng.*

Tuổi nhi đồng

❖ ***Khả năng tư duy và ngôn ngữ*** *của trẻ phát triển nhanh. Trẻ có khả năng lĩnh hội nền tảng sự học tập và sự nhận thức chân lý, hiếu động, ham tìm tòi, khám phá trí tuệ. Phương pháp học tập và phẩm chất trí tuệ, "lẽ phải" bắt đầu hình thành.*

❖ ***Mục đích*** *đạt được trong giáo dục lứa tuổi này là trẻ phải làm chủ từng bước các quan hệ xã hội của mình, hoàn thành nhân cách, chủ thể xã hội. Nhiệm vụ của trẻ trong giai đoạn này là phải hình thành tính cần cù chăm chỉ, đồng thời phải tránh cảm giác tự ti. Nên khen trẻ và khuyến khích chúng khi chúng làm và suy nghĩ đúng để trẻ có cảm giác tự tin vào năng lực bản thân, phấn đấu trong học tập và các hoạt động khác.*

❖ ***Hành vi bắt chước kiểu "noi gương" của trẻ*** *phát triển mạnh. Cần giúp cho trẻ có những tấm gương tốt, những mẫu người lý tưởng*

gần gũi trong cuộc sống để trẻ học tập. Trẻ thích thể nghiệm trong cuộc sống, do đó dễ có những thử nghiệm "dại dột", cần sự cảm thông và cách cư xử, giáo dục khéo léo của người lớn.

❖ ***Các quan hệ có sự biến đổi****. Tình bạn, nhu cầu giao tiếp trong tình bạn xuất hiện và phát triển.*

❖ B***ắt đầu hình thành ý thức về đạo đức.***

Tuổi vị thành niên (thiếu niên và đầu thanh niên)

❖ *Thiếu niên (11 đến 15 tuổi)*: *Khả năng trí tuệ phát triển mạnh, nhất là tư duy logíc và tư duy hình tượng. Ngôn ngữ nói và viết đã được hoàn thiện dần. Đây là giai đoạn dậy thì, quan hệ tâm tình bè bạn, giao lưu nhóm bạn thân. Trẻ đã có khả năng xác định lại các quan hệ xã hội và "cải tổ" nhân cách: định hình bản ngã và ý thức tự tu dưỡng.*

❖ *Đầu thanh niên (15-18 tuổi)*: *Nhận thức sáng tạo phát triển. Ngôn ngữ nói và viết đều hoàn thiện. Giao lưu xã hội, nghề nghiệp. Hoàn thành thế giới quan, hướng nghề nghiệp và chuẩn bị nghề, ham hoạt động xã hội và hoạt động đoàn thể, tình bạn và tình yêu. Trẻ có xu hướng thích triết lý và bắt đầu có khả năng triết lý trong các lĩnh vực khác nhau trong cuộc sống.*

❖ Người lớn, *khi quan hệ với trẻ em ở độ tuổi này, nên học cách nhận biết và tôn trọng sự phát triển bình thường của trẻ để có thể đáp ứng tốt hơn các nhu cầu của trẻ em nhằm vượt qua các giai đoạn khó khăn nhất trong sự phát triển nhân cách.*

*

* *

- Vòng đời và đặc điểm tâm lý các thế hệ: Khi phân tích công chúng để tìm được sự tương ứng của sản phẩm báo chí với tâm lý công chúng, cần quan tâm đến các giá trị cốt lõi của từng thế hệ, lối sống, những phương tiện truyền thông ưa chuộng của thế hệ ấy và các thế hệ trong một môi trường truyền thông nhất định,

vào thời điểm hiện tại và xu thế trong tương lai (2 năm tới, 5 năm tới...). Ví dụ, trong thời điểm năm 2011, có thể chia công chúng nước ta thành 5 thế hệ cơ bản (Bảng 2.1), bao gồm: thế hệ tĩnh lặng (người già, người cao tuổi), sinh từ 1945 trở về trước), thế hệ trung tuổi (sinh từ 1946 đến 1965), thế hệ X (sinh từ 1966 đến 1985), thế hệ Y (1986 đến 1995) và thế hệ Z (1996 tới nay).

Bảng 2.1: Phân tích tâm lý các thế hệ trong định vị sản phẩm báo chí

Các thế hệ	**Thế hệ tĩnh lặng**	**Thế hệ trung tuổi**	**Thế hệ X**	**Thế hệ Y**	**Thế hệ Z**
Sinh năm	19..-1945	1946-1965	1966-1985	1986-1995	1996-...
PTTT mới	Đài (radio)	Vô tuyến (TV)	Máy tính (computer)	Internet	Hội tụ
Cái tôi và xã hội	Kỷ luật trong chiến tranh	Phong trào quần chúng, phụ thuộc	Coi trọng tập thể	Đề cao sáng tạo, chủ nghĩa cá nhân	....
Mối quan hệ với pháp luật	Tạo ra pháp luật	Tuân theo pháp luật	Thực thi pháp luật	Thực thi và giám sát pháp luật	...
Công nghệ	Thấp	Thấp	Sử dụng công nghệ	Sử dụng và đảm trách công nghệ	...
Giá trị cốt lõi	Sự trung thực	Sự tôn trọng	Sự am hiểu	Sự am hiểu và khả năng thích ứng, tương tác trong cộng đồng	---

Mỗi thế hệ cần xác định và phân tích rõ: phương tiện truyền thông họ đang sử dụng là gì, phương tiện truyền thông mới là gì, đặc điểm "tôi và xã hội", năng lực sử dụng công nghệ truyền thông của họ, giá trị cốt lõi... Khung tuổi, các đặc điểm cột dọc của bảng cần được điều chỉnh phụ thuộc vào tính địa phương, tính lịch sử (các cột mốc lịch sử có ý nghĩa biến đổi tâm lý của các thế hệ) và đặc thù của từng dân tộc. Ví dụ: Năm 1986 là cột mốc quan trọng trong sự phát triển kinh tế xã hội đất nước ta. Chính sách khuyến khích phát triển Internet, chính sách quản lý truyền thông của đất nước, của địa phương, đặc thù kinh tế, văn hóa, phong tục tập quán rất có ý nghĩa trong phân tích tâm lý công chúng ở các thế hệ.

Hiểu biết tâm lý giới tính có ý nghĩa rất quan trọng, nhằm tạo ra sự cân bằng về giới với các sản phẩm báo chí dành cho cả giới nam và giới nữ, cũng như những tờ báo có tỷ lệ công chúng thuộc về một giới nào đó cao hơn. Nguyên tắc cân bằng về giới và phương pháp tiếp cận bình đẳng giới là xu thế của báo chí hiện đại - vì một xã hội dân chủ, công bằng, văn minh, đáp ứng quyền con người. Trong các tờ báo, tạp chí hay chương trình phát thanh, truyền hình, trang mạng điện tử, xem xét sự cân bằng về hình ảnh, tiếp cận nhu cầu, thị hiếu, những vấn đề bức xúc, vấn đề lợi ích của giới nam hay nữ... là yêu cầu của sản phẩm báo chí tiếp cận công chúng. Ví dụ: một tờ báo chính trị xã hội, qua phân tích thấy hầu hết ảnh trang nhất đều là ảnh các nhân vật nam, đề cập đến các vận đề thuộc nhu cầu và thị hiếu thông tin của nam giới là chủ yếu... thì tờ báo này dù ghi trong tôn chỉ, mục đích là tờ báo cho công chúng cả nam lẫn nữ, thì trong thực tế cũng không tiếp cận được công chúng là nữ giới. Và vì không tiếp cận công chúng là nữ giới nên tất nhiên, rất ít công chúng nữ đọc những tờ báo này.

PHÂN TÍCH TÂM LÝ GIỚI TÍNH VÀ TÂM LÝ PHỤ NỮ- ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUÁ TRÌNH TIẾP NHẬN SẢN PHẨM BÁO CHÍ

Giới và tâm lý giới ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động hàng ngày của mỗi người. Nó là điều kiện để phân biệt một người đàn ông với một người đàn bà, một bé gái với một bé trai,.. Dựa vào giới và tâm lý giới để có dấu hiệu giới tính bên ngoài, dấu hiệu riêng biệt, dấu hiệu chức năng sinh lý của giới nữ, giới nam... Tâm lý tiếp nhận các sản phẩm báo chí có mối quan hệ hữu cơ với tâm lý giới và, trong nhiều trường hợp, tâm lý giới quyết định phần lớn đến tâm lý tiếp nhận. Ví dụ như trong tâm lý của người phụ nữ, tình yêu của họ thường bền vững, lý tưởng hơn nam giới, nên trong tâm lý tiếp nhận của mình, phụ nữ chú trọng về cách thức giữ gìn hạnh phúc gia đình, cách chăm sóc chồng con hơn nam giới.

Thuật ngữ "giới" trong tiếng Việt có nhiều nghĩa khác nhau, được thể hiện qua giới sinh thể và giới xã hội. Ngày nay, giới đã và đang trở thành đối tượng nghiên cứu của một ngành khoa học mới - khoa học về giới. Khoa học này nghiên cứu vai trò và trách nhiệm của mỗi giới trong xã hội, đặc biệt quan tâm đến những tác động tới phụ nữ; quyền lợi, trách nhiệm, sự tham gia của họ vào việc phát triển xã hội.

Phụ nữ phát triển giới của mình thông qua sự tương tác của tất của các nhân tố sinh học, tâm lý - xã hội. Nhân tố sinh học bao gồm: giới di truyền (*genetic sex*) và giới giải phẫu (*anatomical sex*), trong khi đó thì nhân tố tâm lý - xã hội bao gồm: giới được gán cho (*assinged gender*) và bản sắc giới (*gender identity*). Thông qua khái niệm "giới", các nhà tâm lý học đã đưa ra được các đặc điểm của người phụ nữ hiện đại như sau:

- Có tình mẫu tử - nguồn gốc nữ tính vĩnh cửu.

- Kế thừa những đặc điểm tâm lý đáng quý của người phụ nữ truyền thống (giàu lòng nhân hậu, tính dịu dàng, kín đáo, vị tha, tế nhị,...).

- Những đặc điểm tâm lý ưu việt mới xuất hiện ở người phụ nữ hiện đại: thông minh, dễ tiếp thu cái mới, sáng tạo, dám nghĩ, dám làm,...

- Họ trội hơn đàn ông ở một số nét tính cách: tính cẩn thận, tỉ mỉ, chu đáo.

- Phụ nữ kém đàn ông ở thể lực, độ nhanh của các phản ứng, sự phối hợp các hoạt động đơn giản của thân thể.

- Sự say mê giới ở người phụ nữ tạo nên bởi những sự chăm sóc dịu dàng, sự chú ý và sự trung thành của họ với đàn ông.

- Tình yêu của người phụ nữ thường bền vững, nhiều cảm xúc, lý tưởng hơn nam giới. Luôn thể hiện sự quan tâm và có nhu cầu được chia sẻ, thấu hiểu... Đặc biệt nhạy cảm trong biểu hiện thái độ khi giao tiếp với người xung quanh.

Đặc điểm cơ bản nhất của nữ giới là chức năng tái tạo con người, mang thai và nuôi con nhỏ. Đó là chức năng đặc biệt của người phụ nữ trong từng tế bào của mọi xã hội. Trong gia đình, người vợ, người mẹ thường là người chăm lo nhiều nhất đến đời sống vật chất, tinh thần của các thành viên. Với đặc điểm chung của giới là hiền hậu, dịu dàng, kiên trì..., người phụ nữ có chức năng quan trọng nữa là giáo dục con cái. Mặt khác, nữ giới với bản chất tận tụy và giàu đức hi sinh nên cũng là người thường gánh vác - đảm nhiệm tốt nhất việc chăm sóc người ốm, người già. Bàn tay dịu dàng và lòng nhân hậu của nữ giới giúp họ hoàn thành tốt hơn nam giới rất nhiều trong việc phục hồi sức khỏe cho người bệnh, an ủi chia sẻ với người hoạn

nạn gặp chuyện đau buồn. Ví dụ rõ nhất là các y tá, hộ lý phần đông là nữ giới, tổ chức WHO (tổ chức y tế thế giới) đã xác nhận trên toàn cầu việc chăm sóc sức khỏe ban đầu là do phụ nữ đảm nhận và 75% công việc này được thực hiện tại gia đình.

Nữ giới là những người có hành động nhanh nhạy và rất chính xác. Như chúng ta đã biết, từ thời cổ và thời kỳ thủ công nghiệp đến nay, chính phụ nữ là lao động chủ chốt trong các ngành dệt may, thêu thùa... Nhiều nhà nghiên cứu tâm lý cho rằng *phụ nữ có khả năng lý giải hơn hẳn đàn ông trong việc trao đổi bằng phi ngôn ngữ.* Khi nhìn thấy biểu cảm trên gương mặt người khác, phần lớn phụ nữ có thể đoán chính xác hàm ý của nó. Phụ nữ có thể nhận thấy cái nhăn mặt, sự di động nhỏ của cơ thể trong nháy mắt, đó là khả năng trực giác. Người ta nói khả năng này liên quan đến việc sinh nở và nuôi nấng con cái của phụ nữ, là bản năng của họ và trực giác của người phụ nữ đã nuôi con nhạy bén hơn phụ nữ chưa sinh nở. Số đông mọi người cho rằng phụ nữ sống thiên về tình cảm, độ sâu sắc về tình cảm của phụ nữ rất cao (khác cách sống lý trí của nam giới). Phụ nữ có thể biến đổi tình cảm đột ngột bất cứ lúc nào chỉ vì một lý do hết sức đơn giản... "nước mắt ra mau nhưng cũng mau khô". Nữ giới cũng thường bị đánh giá là những người nói nhiều, tò mò, cả nể và hay nhường nhịn, ít tính đấu tranh và thiếu linh hoạt hơn hẳn nam giới. Thực chất, phụ nữ không hẳn là người nói nhiều hơn nam giới; nói nhiều hay tò mò không phải bản chất của họ mà lý do chính của hiện tượng này xuất phát từ nhu cầu chia sẻ tình cảm mạnh của phụ nữ. Họ mong muốn được người khác quan tâm đến những tình cảm, suy nghĩ và những khó khăn, vất vả trong công việc của mình. Tính nhường nhịn, thiếu tính đấu tranh của phụ nữ, đặc biệt là phụ nữ Á Đông, là những nhược điểm quan trọng mà những

người tham gia các hoạt động truyền thông nhằm thúc đẩy thực thi và giám sát quyền phụ nữ trong sự nghiệp đấu tranh cho bình đẳng giới cần chú ý. Nếu không trang bị cho họ những kiến thức về quyền phụ nữ, ý nghĩa của việc cung cấp thông tin về các vụ bạo hành, xâm hại phụ nữ (với ý nghĩ vốn có là "xấu chàng hổ ai" hay "một điều nhịn là chín điều lành" đã ăn sâu vào tâm thức chính bản thân các thế hệ phụ nữ), thiết kế thông điệp chính xác, toàn diện, chi tiết về quyền và phương pháp đòi quyền, thì khó có thể đem lại hiệu quả trọng báo chí truyền thông.

Khi xem xét đánh giá phụ nữ, nhiều người thường đặt họ trong mối quan hệ gia đình. Điều đó chứng tỏ từ khi người phụ nữ sinh ra, dù ở chế độ mẫu hệ hay phụ hệ, thì tâm lý xã hội đã áp đặt cho họ tâm lý - vị thế chung là phụ nữ sinh ra cho gia đình. Do vậy phụ nữ phải dành công sức cho gia đình nhiều hơn đối với công việc ngoài xã hội và nam giới mới chính là con người của xã hội. Phụ nữ là người đảm nhận chủ yếu công việc nội trợ gia đình và theo quan niệm truyền thống thì gia đình là thuộc về thiên chức nữ tính của họ. Vì vậy, phụ nữ Á Đông thường có tư tưởng an phận thủ thường, hay e ngại khi tiếp xúc với công việc lãnh đạo quản lý, sợ mình không đủ khả năng để cùng lúc gánh vác cả công việc gia đình và xã hội. Có thể nói, tư tưởng an phận thủ thường ở một bộ phận lớn nữ giới ngoài nguyên nhân là do bản chất dịu dàng cả nể của nữ thì lý do chính là do thành kiến của xã hội đã không tin tưởng vào năng lực của người phụ nữ. Thực tế đã chứng minh phụ nữ hiện nay có rất nhiều tiến bộ về trình độ học vấn, khả năng thích ứng với công việc không thua kém nhiều so với nam giới. Nếu nói năng lực hiểu biết của phụ nữ là manh mún, tầm thường thì chỉ chứng tỏ nhiều người, phần đông là nam giới hiện nay, vẫn còn mang nặng tư tưởng coi

thường phụ nữ, vẫn còn những ảnh hưởng định kiến giới nặng nề.

Một trong những đặc điểm tâm lý cơ bản của phụ nữ trong giai đoạn hiện nay là có khát vọng thành tài và tâm lý sợ thành đạt. Các công trình nghiên cứu phụ nữ cho thấy chị em có nhiều tố chất để thành tài nhưng họ lại thường trực tâm lý sợ thành đạt. Cộng với tình trạng đàn ông bỏ mặc không chia sẻ với phụ nữ trong công việc gia đình, dư luận lên án người phụ nữ coi trọng sự nghiệp mà có sơ suất trong chăm sóc con cái, chăm lo nhà cửa, nấu ăn..., tạo ra một định hướng giá trị sai lệch về giá trị của người phụ nữ.

Ở phụ nữ, sự tự tôn, tự cường và tự ti ỷ lại nhiều khi cùng tồn tại. Mặt khác, cá tính ảnh hưởng rõ rệt tới sự thành đạt của phụ nữ. Cụ thể là phụ nữ cũng là người hay có tính đố kỵ và về cơ bản là chị em có thói quen mềm yếu và cầu hòa, từ đó hình thành tư tưởng dựa dẫm. Nữ giới còn có tâm lý tự tin lúc mạnh, lúc yếu không ổn định. Bề ngoài, giới nữ thường tỏ ra tràn đầy tự tin nhưng thật ra trong đời sống lại hay tự ti ỷ lại mềm yếu, thiếu nghị lực bền bỉ như nam giới. Và nhiều khi, chính các phương tiện truyền thông đại chúng, khi xây dựng chân dung người phụ nữ, cũng góp phần làm nên đặc điểm này.

Tâm lý của phụ nữ với các sản phẩm báo chí

Về việc tiếp cận các loại hình báo chí: Phụ nữ từ thành thị đến nông thôn, miền núi đều có khả năng tiếp cận với cả bốn loại hình báo chí là báo in, phát thanh, truyền hình và báo mạng điện tử. Một nghiên cứu của chúng tôi với 300 phụ nữ ở Hà Nội năm 2001 cho kết quả: truyền hình là sự lựa chọn cao nhất (87,5%), tiếp đó là báo in. Nếu tính riêng trong nhóm đối tượng phụ nữ có trình độ đại học - cao đẳng trở lên thì còn cao hơn: 82 % những phụ nữ này thường xuyên đọc báo. Vào thời điểm đó, khi báo mạng điện tử mới bắt đầu

xuất hiện ở Việt Nam, đã có 6% chị em đọc báo loại hình này. Phụ nữ nông thôn tiếp cận nhiều nhất với truyền hình, đọc báo ít hơn so với phụ nữ thành phố, nhưng nghe radio nhiều hơn và ít khi tiếp cận với báo mạng điện tử. Qua một nghiên cứu của chúng tôi và năm 2003 với đối tượng là phụ nữ dân tộc thiểu số vùng cao tỉnh Lào Cai thì nghe radio và xem truyền hình ở không gian công cộng mỗi tháng một vài lần là nguồn thông tin báo chí chủ yếu của chị em.

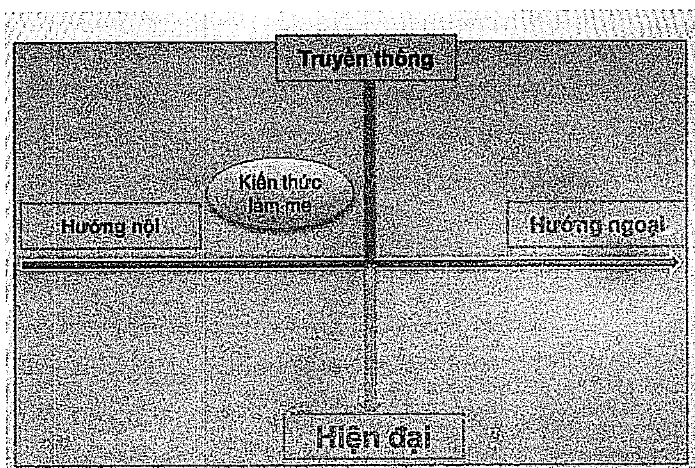
Nhu cầu, động cơ tiếp cận báo chí của phụ nữ khác nhiều so với nam giới. Qua nghiên cứu của chúng tôi trên 300 phụ nữ ở Hà Nội, lý do chủ yếu khi đọc báo nghe đài, xem truyền hình của phụ nữ Thủ đô là giải trí (54,3 %), kế đó là giải đáp thắc mắc tâm sinh lý (36,3%) và nâng cao kiến thức nghề nghiệp (30%). Nhìn chung, nam giới khi đọc báo, xem truyền hình chủ yếu là để theo dõi tin tức thời sự hoặc nâng cao kiến thức, yếu tố giải trí cũng có nhưng không đặt thành ưu tiên hàng đầu như nữ giới; còn phụ nữ tiếp nhận báo chí với mục đích hàng đầu là để giải trí một phần do nữ giới sống tình cảm nên việc đọc báo xem truyền hình do cảm tính chi phối, một phần do người phụ nữ đã quá mệt mỏi vì phải đảm nhận cùng một lúc hai công việc ngoài xã hội và trong gia đình nên họ đến với các phương tiện thông tin đại chúng để thư giãn. Thời gian phụ nữ tiếp nhận sản phẩm báo chí, vì thế, không hẳn là khoảng thời gian dành để học hỏi mở mang kiến thức mà là lúc họ nghỉ ngơi. Ngoài lý do giải trí, nhóm công chúng này đến với báo chí còn để giải đáp thắc mắc tâm sinh lý giới tính mà các báo in dành cho phụ nữ với nhiều chuyên mục như sức khỏe phụ nữ, tâm giao… cùng nhiều bài viết đề cập khá sậu sắc đến những vấn đề về nữ giới, về cuộc sống gia đình. Báo chí chính là nơi đông đảo phụ nữ Hà Nội giãi bày tâm sự, chia sẻ khó khăn phức tạp trong cuộc sống.

Một phát hiện khác của nghiên cứu là: Phụ nữ ở thành thị chịu sự tác động ngoại cảnh nhiều hơn hẳn phụ nữ nông thôn. Tỉ lệ phụ nữ thành thị có nhu cầu lớn về thông tin tội phạm. Đây là một đặc điểm dường như trái ngược với những đặc trưng tâm lý giới tính phụ nữ như nhút nhát, không thích hành động mạnh, bạo lực. Nhu cầu này có thể xuất phát từ nhu cầu an toàn, an ninh trong thành phố.

*

* *

(3). Đặc trưng tính cách, lối sống, định hướng giá trị, sản phẩm truyền thông ưa thích của các nhóm công chúng. Sản phẩm báo chí cần được xác định vị trí chính xác rằng nó nằm chính xác ở đâu trong mô hình phân tích các chiều tính cách, lối sống và định hướng giá trị của công chúng (mô hình 2.2). Nói cách khác, nếu đối chiếu tính cách, lối sống, định hướng giá trị của công chúng với tính cách của sản phẩm báo chí (một tạp chí, một chuyên trang, chuyên mục, một kênh, một chương trình phát thanh, truyền hình, một trang thông tin điện tử (website) hay một tờ báo điện tử...), cần phải chú ý đến sự tương đồng của nó, để từ đó xác định được điểm mô tả vị trí của sản phẩm báo chí ấy. Ví dụ: Trong mô hình 2.2 ở trang sau, một chương trình phát thanh dành cho phụ nữ miền núi có tên gọi là Chương trình "Kiến thức làm mẹ" nằm ở vị trí thuộc vùng tính cách hướng nội và phương thức hiện đại khi thể hiện tính cách. Nhưng vị trí của một trang thông tin điện tử dành cho thanh niên tình nguyện (ví dụ nó có tên http://www.conghien.com) thì chắc chắn nghiêng về hướng ngoại và phong cách, lối sống hiện đại.



Mô hình 2.2: Các chiều phân tích tính cách, lối sống và định hướng giá trị của công chúng

Trên cơ sở mô hình này, có thể phân tích và định vị, tạo ra sự khác biệt của các sản phẩm báo chí với các nhóm công chúng mục tiêu khác nhau về tính cách, lối sống và định hướng giá trị.

(4). Phân tích tâm lý công chúng trong bối cảnh, tình huống tiếp cận và tiếp nhận sản phẩm báo chí

Công chúng báo chí hiện nay không còn lối sống dập khuôn như trước. Nhu cầu và bối cảnh sống của công chúng liên tục thay đổi. Các sản phẩm báo chí buộc phải đáp ứng sự thay đổi đó. Cần phân tích bối cảnh, tình huống với các phần cụ thể như: Nhịp điệu sống của công chúng, tâm trạng, cái tôi trong xã hội và kỳ vọng của công chúng. Ví dụ: phân tích tâm lý công chúng trong bối cảnh, tình huống xem truyền hình, có thể tập trung vào việc phân tích tâm lý các bối cảnh 24 giờ trong ngày của công chúng, với nhu cầu, khoảng thời gian tiếp cận, chất lượng thu nhận thông tin, như sau:

- Sáng sớm - ăn sáng, uống cà phê
- Chờ cơm tối, ăn cơm tối

- Buổi trưa..
- Tụ tập bạn bè ở nông thôn
- Xem ti vi màn ảnh rộng các trận đá bóng ở các quán café
- Trẻ em, người già, người ốm nghỉ ở nhà
- Bán hàng ở chợ, quán ăn
- Xem ti vi ở nơi công cộng (già làng, trưởng bản)

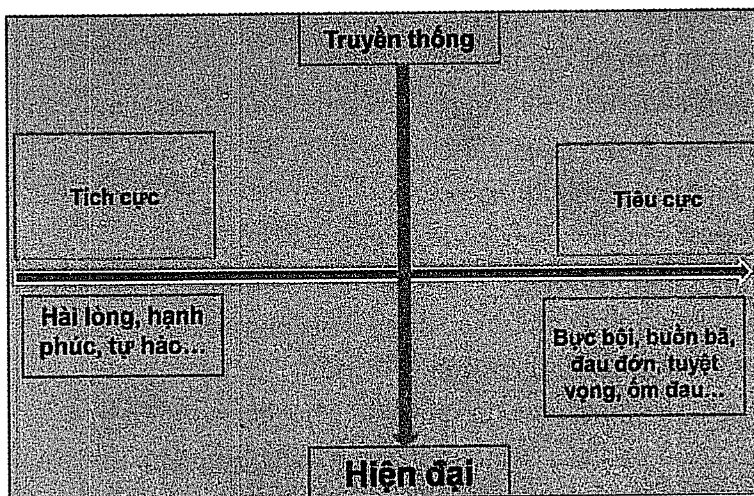
Từ quá trình phân tích tình huống, có thể xác định rằng: một chương trình tin tức muốn tác động đến công chúng thì phải có thời điểm thích hợp nhất, thời lượng vừa đủ.

(5). Sơ đồ nhu cầu và thị hiếu của công chúng:

Lập sơ đồ nhu cầu là sự hướng dẫn bằng hình ảnh đối với tất cả các nhu cầu cốt yếu và thị hiếu cơ bản nhất trong tâm lý công chúng mục tiêu và công chúng ưu tiên cho mỗi sản phẩm báo chí nào đó. Từ sơ đồ nhu cầu và thị hiếu của công chúng, có thể xem xét để điều chỉnh danh mục sản phẩm báo chí mà cơ quan báo chí của bạn đang có. Thị trường nào, đất nước nào, tỉnh nào thì có sơ đồ nhu cầu và thị hiếu riêng ở nơi đó. Thông thường, đây được coi là những công cụ chiến lược có giá trị, cần bảo mật trong cạnh tranh của các cơ quan, tập đoàn báo chí.

Phải tiến hành nhiều nghiên cứu định tính và định lượng để xây dựng sơ đồ nhu cầu, thị hiếu. Nhu cầu và thị hiếu của công chúng thay đổi theo thời gian, vì thế những sơ đồ nhu cầu thị hiếu lại cần phải thay mới thường xuyên, thông thường là hàng năm, hàng 3 năm, 5 năm..

Có thể sử dụng mô hình phân tích nhu cầu thị hiếu (mô hình 2.3) sau để phân tích, từ đó viết ra và định vị trên đó các nhu cầu thị hiếu cơ bản của công chúng:



Mô hình 2.3: Sơ đồ phân tích nhu cầu thị hiếu của công chúng

Đây là mô hình đơn giản nhất để liệt kê, phân tích một sản phẩm báo chí về mức độ đáp ứng nhu cầu của công chúng, phân định theo hai trục: trục hoành là trục kiểu nhu cầu, trục tung là phương thức đáp ứng nhu cầu của sản phẩm báo chí. Ví dụ: " Như chưa hề có cuộc chia ly" được phát trên VTV4 đáp ứng nhu cầu tìm người thân bị thất lạc do những biến cố trong cuộc đời. Nhu cầu đó phát sinh trong trạng thái cảm xúc tiêu cực (đau khổ, day dứt, nhớ nhung, ân hận...). Phương thức đáp ứng nhu cầu là đăng ảnh, đăng thông tin trên truyền hình, người làm chương trình tìm đầu mối hỗ trợ cho hoạt động tìm kiếm, ghi hình tư liệu các hoạt động tìm kiếm, khi tìm kiếm được thì công bố, tổ chức cuộc gặp gỡ trên truyền hình. Đó là cách đáp ứng nhu cầu vừa truyền thống, vừa hiện đại, trong đó yếu tố truyền thống được nhấn mạnh hơn.

Người làm báo chí - truyền thông có thể thay đổi tiêu chí phân tích cho mô hình phân tích tiếp cận bằng thị hiếu của công chúng bằng cách thay đổi giá trị biểu thị của trục tung và trục hoành... Ví

dụ: Cũng chương trình "Như chưa hề có cuộc chia ly", để thay đổi cho phần phóng sự "tìm lại người xưa" có thể dùng trục hoành để phân tích bậc thang nhu cầu (theo 5 nhóm nhu cầu cơ bản được chỉ ra bởi A. H. Maslow), trục tung phân tích các mức độ cảm xúc của công chúng sẽ diễn ra theo tiến trình của câu chuyện. Khi phân tích việc đáp ứng nhu cầu của công chúng để làm cơ sở tổ chức sản phẩm truyền thông, ta từng bước tác động đến sự chuyển biến, theo đúng quy luật, vào nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2

1. Nêu và phân tích đặc điểm của tâm lý tiếp nhận của công chúng. Ý nghĩa của vấn đề này trong hoạt động nghiệp vụ báo chí của nhà báo.
2. Phân tích đặc thù trong tâm lý tiếp nhận của công chúng với loại hình báo chí phát thanh. Cho ví dụ cụ thể minh hoạ.
3. Nêu và phân tích đặc thù trong tâm lý tiếp nhận của công chúng với báo in. Cho ví dụ cụ thể minh hoạ.
4. Phân tích đặc thù trong tâm lý tiếp nhận của công chúng với loại hình báo chí truyền hình. Cho ví dụ cụ thể minh hoạ.
5. Phân tích đặc thù trong tâm lý tiếp nhận của công chúng với loại hình báo mạng điện tử. Cho ví dụ cụ thể minh hoạ.
6. Nêu và phân tích khái niệm "Cửa tiếp nhận" trong quá trình tạo "đường tiếp nhận" cho công chúng. Sự khác biệt trong yêu cầu khi tạo *cửa tiếp nhận* của tác phẩm báo in, báo truyền hình và báo mạng điện tử là gì? Cho ví dụ minh hoạ.
7. Phân tích ý nghĩa và phương thức tạo các mức độ và góc độ tiếp nhận cho công chúng trong một tác phẩm báo chí. Cho ví dụ cụ thể minh hoạ.

8. Một tác phẩm báo chí tác động tích cực đến công chúng cần đáp ứng yêu cầu như thế nào về tính khách quan và chủ quan? Cho ví dụ cụ thể minh hoạ.
9. Mô tả và phân tích 5 nhóm nội dung/ 5 chiều đặc điểm tâm lý tiếp nhận của công chúng với một sản phẩm báo chí. Ý nghĩa của vấn đề này trong việc đánh giá hiệu quả tiếp nhận của công chúng với các sản phẩm báo chí?

Chương 3

GIAO TIẾP BÁO CHÍ

1. GIAO TIẾP VÀ GIAO TIẾP BÁO CHÍ

1.1. Khái niệm và phân loại giao tiếp

▪ ***Khái niệm giao tiếp***

Giao tiếp là hoạt động nhằm thiết lập mối quan hệ giữa người với người trong xã hội. Theo tác giả *Stecsen (Pháp)*, giao tiếp là sự trao đổi ý nghĩ, tình cảm giữa con người với nhau. Các nhà nghiên cứu Tâm lý học hành vi lại cho rằng giao tiếp là thực hiện chức năng thông tin, thông báo, sử dụng phương tiện thông tin ngôn ngữ. Có hàng nghìn định nghĩa về giao tiếp tiếp cận bản chất khái niệm này ở các góc độ khác nhau. Nhưng tựu trung lại, có thể hiểu được bản chất của giao tiếp thông qua những thuộc tính sau đây:

Một là, giao tiếp là hoạt động đặc biệt, riêng có của con người. Động vật không có giao tiếp mà bản chất của "giao tiếp động vật" là bản năng loài một cách thuần túy.

Hai là, giao tiếp là quá trình trao đổi, tiếp xúc tâm lý giữa người với người. Khác với tiếp xúc vật lý học và tiếp xúc sinh học, tiếp xúc tâm lý tạo ra tương tác dẫn đến sự thay đổi về tâm lý giữa các đối tượng tham gia. Vì vậy, phạm vi, tần suất và chất lượng của các hoạt động giao tiếp quy định tốc độ và nội dung nhân cách của mỗi cá

nhân. Thông qua hoạt động giao tiếp nghề nghiệp, nhà báo được thực hiện các cuộc tiếp xúc tâm lý với tần suất cao, phạm vi rộng và với đối tượng đa dạng. Vì vậy, trải nghiệm xã hội là điều kiện thuận lợi để hình thành nhân cách và tính cách nhà báo.

Ba là, nội dung của giao tiếp là sự trao đổi thông tin, tình cảm, suy nghĩ của con người. Nói cách khác, nội dung giao tiếp rất đa dạng, không phải chỉ đơn thuần là thông tin hay vấn đề lợi ích.

Bốn là, kết quả của giao tiếp bao giờ cũng tạo ra sự hiểu biết, rung cảm và sự biến đổi tâm lý lẫn nhau trong các thành viên tham gia tiếp xúc tâm lý.

Nhận xét: Giao tiếp là truyền thông trực tiếp với những đặc thù riêng biệt, là tiếp xúc mặt đối mặt, từ đó tạo ra những chiều hướng đa dạng trong truyền thông, trên cơ sở có những tương tác tâm lý trực tiếp lẫn nhau trong quá trình tiếp xúc.

- ***Phân loại giao tiếp***

Căn cứ vào các tiêu chí khác nhau, người ta có thể chia giao tiếp ra làm nhiều loại. Căn cứ vào phương tiện giao tiếp, có thể chia thành giao tiếp vật chất và giao tiếp tinh thần. Căn cứ vào thời gian diễn ra cuộc giao tiếp, có thể phân chia thành giao tiếp ngắn hạn và giao tiếp dài hạn. Căn cứ vào tính lịch sử của giao tiếp: giao tiếp bao gồm giao tiếp vật chất và giao tiếp tinh thần. Căn cứ vào mục đích chủ yếu trong giao tiếp: giao tiếp có chủ định và giao tiếp ngẫu nhiên; giao tiếp thông thường và giao tiếp nghề nghiệp; giao tiếp tự phát và giao tiếp tự giác...

Giao tiếp thông thường và giao tiếp nghề nghiệp

Giao tiếp thông thường là hoạt động giao tiếp hàng ngày của bất cứ một cá nhân nào tồn tại trong xã hội, nhằm thoả mãn nhu cầu tồn tại và phát triển của nhân cách. Giao tiếp thông thường là hoạt động bắt buộc nhằm phát triển nhân cách của con người trong xã

hội, tuy nhiên mức độ và cách thức tiến hành giao tiếp thông thường, cũng như thuộc tính của nhân cách liên quan đến giao tiếp thông thường của các cá nhân khác nhau thì khác nhau.

Giao tiếp nghề nghiệp: Có một số nghề nghiệp đòi hỏi cao hơn hoặc yêu cầu đặc biệt về các kỹ năng và phẩm chất trong giao tiếp. Ví dụ: nghề ngoại giao, thương mại, sư phạm, báo chí, thanh tra, luật sư... Những yêu cầu có tính đặc thù đó tạo ra những tiêu chí trong giao tiếp nghề nghiệp.

Giao tiếp nghề nghiệp là hoạt động giao tiếp đòi hỏi ở từng nghề riêng biệt, do mục đích và tính chất của nghề nghiệp đó quy định. Mục đích của giao tiếp nghề nghiệp nhằm thực hiện chức năng xã hội có tính chất riêng biệt của từng nghề nghiệp riêng biệt đó.

Giao tiếp trong hoạt động sáng tạo của nhà báo là loại giao tiếp nghề nghiệp, chịu sự chi phối trực tiếp của các yêu cầu liên quan đến mục đích, chức năng xã hội, các điều kiện hoạt động đặc thù của nghề báo chí.

Giao tiếp trong hoạt động sáng tạo của người làm báo bao gồm hai loại: trực tiếp và gián tiếp. Giao tiếp trực tiếp là giao tiếp mặt đối mặt giữa nhà báo với một hoặc một nhóm người trong xã hội nhằm tìm hiểu hiện thực cuộc sống, thu thập thông tin cho hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí hoặc thiết lập các mối quan hệ xã hội phục vụ cho các hoạt động nghề nghiệp. Giao tiếp gián tiếp là giao tiếp với công chúng thông qua các tác phẩm báo chí và các sản phẩm báo chí. Các phát thanh viên, biên tập viên trực tiếp phát tiếng, lên hình nhưng vẫn được coi là giao tiếp gián tiếp với công chúng, chỉ thể hiện được *hình thức giao tiếp có yếu tố trực tiếp mà thôi.*

Trong phần bài giảng này, chúng tôi chú trọng đặc biệt kiểu giao tiếp trực tiếp trong hoạt động sáng tạo của nhà báo, bởi

nó gắn bó chặt chẽ và quy định khá rõ hiệu quả của hoạt động sáng tạo của nhà báo trước khi hình thành tác phẩm báo chí, với những dữ liệu và cảm xúc sinh động về cuộc sống hiện tại, mà họ phải là người thư ký trung thành và mẫn cảm nhất mới có thể thu lượm được.

1.2. Yêu cầu và đặc điểm của giao tiếp trực tiếp trong hoạt động sáng tạo của nhà báo

▪ ***Vai trò của nhà báo trong giao tiếp trực tiếp***

Một quá trình truyền thông trực tiếp bao giờ cũng cần đến 2 vai trò: chủ thể phát thông tin và chủ thể thu thông tin, được nối với nhau thông qua các bản thông điệp và kênh giao tiếp. Một cuộc tiếp xúc của nhà báo với đối tượng bao gồm các bước như: phân tích thực trạng và phân tích hệ thống các mối quan hệ, tìm cách tiếp cận đối tượng, làm quen, thăm dò, nêu mục tiêu hoặc dẫn dắt đến các mục tiêu của cuộc tiếp xúc, chia sẻ các thông điệp giữa các thành viên tham gia, nhận định về đối tác để quyết định có tiếp tục gặp gỡ tiếp không, như thế nào. Kết thúc cuộc tiếp xúc thì nhà báo, dù lúc thì đóng vai trò chia sẻ thông tin (đặt vấn đề, trình bày thông điệp), lúc thì hỏi và lắng nghe, nhưng có mục đích chủ yếu là thu thập, xử lý và thẩm định thông tin, nên trong quá trình giao tiếp mỗi nhà báo phải đảm nhiệm cả hai vai trò phát và thu thông tin, trong đó vai trò thu thông tin bao giờ cũng chiếm ưu thế và chi phối vai trò nguồn phát. Đây là điểm khác biệt cơ bản trong giao tiếp sư phạm và giao tiếp báo chí trực tiếp. Có thể nói rằng, mọi hoạt động trong vai trò phát thông tin trong hoạt động của người làm báo khi giao tiếp trực tiếp đều nhằm vào mục đích: hoặc là gợi mở, hoặc là kích thích quá trình phát thông tin của đối tượng tiếp xúc, là điều kiện để nhà báo thu thông tin theo đúng hướng sáng tạo mà nhà báo mong đợi.

▪ ***Nội dung thông tin trong giao tiếp trực tiếp của nhà báo là thông tin trao đổi***

Để đảm bảo cho sự vận hành liên tục của hoạt động giao tiếp, thông tin thực hiện trong giao tiếp của nhà báo phải là thông tin trao đổi, chứ không phải là một người chỉ hỏi và một người chỉ nghe. Nếu nhà báo tự cho mình cái quyền hỏi, duy nhất chỉ hỏi thì rủi ro trong giao tiếp sẽ nhiều hơn. Cuộc tiếp xúc sẽ nhanh chóng chấm dứt nếu thiếu thông tin trao đổi từ một trong các phía tham gia giao tiếp.

Bản chất của yêu cầu này là nguyên tắc "bình thông nhau" trong giao tiếp trực tiếp. Khi thông tin ở hai bình ngang nhau, đó là lúc giao tiếp bế tắc.

Nhận xét: Một nhà báo trong giao tiếp trực tiếp nhằm thu thập thông tin hoặc thiết lập quan hệ trong giao tiếp, ngoài việc xác định rõ và duy trì được vị trí phát và thu thông tin phù hợp với yêu cầu nghề nghiệp, phải có kỹ năng tìm hiểu đối tượng tiếp xúc, đặc biệt là nhu cầu thông tin và động cơ cung cấp thông tin hoặc tiếp xúc của họ, từ đó có các thông tin trao đổi phù hợp. Đây là điều kiện quan trọng để nhà báo có thể duy trì được cuộc tiếp xúc với thời gian và tính chất theo ý muốn.

▪ ***Tính chất của giao tiếp trực tiếp của nhà báo***

a. Tính mục đích.

Mọi cuộc giao tiếp nghề nghiệp trực tiếp của nhà báo đều nằm trong hai nhóm mục đích: thu thập hoặc thẩm định thông tin báo chí và thiết lập các mối quan hệ cho giao tiếp nghề nghiệp.

Yêu cầu của tính mục đích trong giao tiếp trực tiếp của nhà báo buộc họ phải tự chủ trong các mối quan hệ giao tiếp, kiềm chế nhu cầu tự khẳng định trong giao tiếp khi cần thiết (tránh ba hoa, khoe

khoang, muốn tự thể hiện năng lực không cần thiết, đôi khi dẫn tới những hệ lụy). Nhà báo cũng cần rèn luyện khả năng kiểm soát cuộc trao đổi, kiểm tra động cơ, độ chính xác của thông tin được cung cấp một cách khéo léo, tế nhị và lịch sự. Đặc biệt, để đạt được tính mục đích, việc rèn luyện tính linh hoạt trong phản xạ tâm lý, kỹ năng thiết lập cuộc tiếp xúc nhanh, hình thành được ở đối tượng nhu cầu giao tiếp lâu dài là rất cần thiết.

b. Tính chủ động trong giao tiếp.

+ Chủ động thiết lập các cuộc giao tiếp, có khả năng điều khiển, định hướng các cuộc giao tiếp theo các mục đích sáng tạo nghề nghiệp khác nhau.

+ Chủ động thay đổi vị trí phát và thu thông tin, dựng bối cảnh và tận dụng bối cảnh trong giao tiếp.

+ Chủ động thay đổi hình thức và bối cảnh trong giao tiếp cho phù hợp với tính chất và điều kiện tiếp xúc cụ thể.

c. Tính linh hoạt, mềm dẻo trong giao tiếp.

Nhà báo trong quá trình giao tiếp cần linh hoạt thay đổi và sử dụng linh hoạt các vai giao tiếp, thay đổi nội dung và hình thức biểu đạt cảm xúc theo chiều tăng dần của vốn hiểu biết. Cần thay đổi mục đích của cuộc tiếp xúc khi có sự đột biến của quá trình tiếp xúc trong các trường hợp sau:

Một là: Khi xuất hiện các ý đồ mới, tỏ ra rằng nó hợp lý hơn và đem lại hiệu quả cao hơn trong cuộc tiếp xúc.

Hai là: Khi đột ngột thay đổi đối tượng tiếp xúc, trong đó có sự xuất hiện hoặc vắng mặt của những cá nhân hoặc nhóm người quyết định việc thực hiện mục đích đã định.

Ba là: Xuất hiện những bối cảnh giao tiếp mới không thuận lợi cho nội dung và mục đích giao tiếp đã định.

2. CÁC GIAI ĐOẠN CỦA QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP CỦA NHÀ BÁO

Quá trình giao tiếp của nhà báo bao gồm các giai đoạn chủ yếu sau:

(1) Thiết lập quan hệ

(2) Thực hiện các cuộc tiếp xúc

(3) Duy trì và củng cố các mối quan hệ

(4) Tạo chiều rộng và chiều sâu của mối quan hệ

2.1. Giai đoạn 1: Thiết lập quan hệ

Là giai đoạn nhà báo thăm dò, xác định mục tiêu giao tiếp, định dạng và chủ động tiến hành các hoạt động nhằm thiết lập các mối quan hệ với cá nhân, tổ chức nhằm đạt được mục tiêu xây dựng mạng lưới nguồn tin của mình. Kích thích nhu cầu giao tiếp là yêu cầu quan trọng nhất cho giai đoạn này. Sự cố kết giữa các cá nhân, các nhóm được xem như là điều kiện tất yếu để con người tồn tại và phát triển. Cần làm cho đối tượng giao tiếp của mình nhận ra rằng: trong cuộc sống hiện đại ngày nay, cũng như thời điểm đang diễn ra cuộc tiếp xúc, nhu cầu hợp tác, liên doanh, liên kết giữa người này người khác, nhóm xã hội này với nhóm xã hội khác, tập đoàn sản xuất này với tập đoàn sản xuất khác, nước này với nước khác càng trở nên bức xúc hơn bao giờ hết, tạo động lực thúc đẩy họ tham gia vào hoạt động giao tiếp. Đôi khi nhu cầu giao tiếp còn do sự gợi ý hay áp đặt từ bên ngoài do sự tò mò của cá nhân hay sự lôi cuốn của chính nhà báo và những người xung quanh.

Những kiến thức và kỹ năng quan trọng nhất cần có cho nhà báo để thực hiện được giai đoạn này được thể hiện trong bảng 3.1 dưới đây:

Bảng 3.1: ***Kiến thức và kỹ năng cần có cho giai đoạn thiết lập quan hệ giao tiếp của nhà báo***

Kiến thức	Kỹ năng
Kiến thức nền cơ bản phải đủ để tìm được những điểm chung, kiến thức về vấn đề sẽ trao đổi.	Quan sát, tạo tình huống để phán đoán, từ đó tạo được ấn tượng tốt với đối tượng
Hiểu biết về tâm lý đối tượng: thông tin tiềm năng; khả năng phản ứng, khả năng trình bày, chú ý điểm đặc biệt (tính cách, năng lực) của đối tượng. Hiểu biết về thói quen giao tiếp của đối tượng	- Kỹ năng xác định nguồn tin, phân tích mối quan hệ, phân tích bối cảnh - Kỹ năng làm quen, tìm người trung gian - Chọn trang phục, xác định phong cách giao tiếp thích hợp. - Chủ động sắp xếp và dẫn dắt cuộc trò chuyện - Tự giới thiệu, nêu mục đích cuộc tiếp xúc - Kỹ năng sử dụng các câu hỏi giao cảm có giá trị thăm dò
Quy tắc trong giao tiếp với đối tượng.	Kỹ năng lắng nghe, chia sẻ, đồng cảm, Tạo thiện cảm, sự thân thiện, sự tin cậy với đối tượng giao tiếp
Kiến thức sắp xếp bối cảnh và tiến trình cuộc gặp gỡ	Kỹ năng phân tích, bình luận Thái độ lịch sự nhã nhặn. Kỹ năng thu hút sự chú ý, quan tâm, thuyết phục người trả lời Kỹ năng lấy các địa chỉ liên lạc như email, điện thoại… Kỹ năng tạo ấn tượng tốt với đối tượng

2.2. Giai đoạn 2: Thực hiện các cuộc tiếp xúc

Một cuộc tiếp xúc được tiến hành với các bước cơ bản sau:

- Phân tích thực trạng và phân tích hệ thống các mối quan hệ…
- Tìm cách tiếp cận đối tượng.
- Làm quen, thăm dò…
- Nêu mục tiêu hoặc dẫn dắt đến các mục tiêu của cuộc tiếp xúc.
- Chia sẻ các thông điệp giữa các thành viên tham gia.
- Nhận định về đối tác để quyết định có tiếp tục gặp gỡ tiếp hay không và gặp như thế nào.
- Kết thúc cuộc tiếp xúc

Hoạt động giao tiếp của nhà báo bao gồm nhiều cuộc tiếp xúc với cá nhân, nhóm (chính thức và không chính thức). Việc tiếp xúc với cá nhân trong bối cảnh giao tiếp nhóm, tập thể hay công đồng cũng rất phổ biến. Nhà báo cần chủ động trong việc tạo và tận dụng bối cảnh giao tiếp cho việc thực hiện các cuộc tiếp xúc cá nhân, đồng thời tự trang bị cho mình những kiến thức, rèn các kỹ năng giao tiếp cơ bản (bảng 3.2) cho việc thực hiện các cuộc giao tiếp có tính kế hoạch, nhằm đạt được các mục tiêu giao tiếp của mình.

Bảng 3.2: Kiến thức và kỹ năng cần thiết cho giai đoạn thực hiện các cuộc tiếp xúc của nhà báo

Kiến thức	Kỹ năng
Liên kết kiến thức đã có với thông tin thu được	Kỹ năng đặt câu hỏi
Tìm hiểu thói quen, sở thích (ăn uống, gu thẩm mỹ, màu sắc), diễn biến tâm lý của đối tượng hoặc nhóm đối tượng.	Kỹ năng trò chuyện, kỹ năng hành động và nắm bắt diễn biến tâm lý của đối tượng

Hiểu biết về công việc, chuyên môn của đối tượng	Quan sát, khai thác tổng hợp, phán đoán thêm
Hiểu vị trí, vai trò, nhu cầu, lợi ích của đối tượng trong mạng lưới xã hội đối tượng tham gia	Kỹ năng nghe, ghi chép, ghi âm, phân tích và phán đoán và phản ứng
Hiểu biết về ngôn ngữ và văn hóa: những lời nói, hành vi nên và không nên	Tương tác với nhu cầu giao tiếp xã hội của đối tượng.
Xác định rõ mục đích và nội dung chính của cuộc tiếp xúc	Khơi gợi hứng thú, kích thích nhu cầu chia sẻ chủ động dẫn dắt câu chuyện
	Tạo điểm nhấn cho cá nhân Ứng phó với những tình huống tức thời Kỹ năng tổ chức cuộc nói chuyện, sự kiện

Cần chú ý rằng: các cuộc tiếp xúc được thực hiện liên tục, đan xen với các mục tiêu khác nhau. Với các nhà báo chuyên theo dõi một địa bàn, địa phương hay một lĩnh vực nào đó ở các địa bàn, địa phương khác nhau thì thông qua các cuộc tiếp xúc trực tiếp được lên kế hoạch, trong một khoảng thời gian xác định, nhà báo cần xây dựng được một mạng lưới các mối quan hệ mang tính bền vững, đủ cho các nguồn tin chính thức và phi chính thức với lĩnh vực theo dõi phản ánh trên báo chí của mình. Ví dụ: một nhà báo thường trú ở một địa phương, sau 2 tháng đến làm việc tại địa bàn một tỉnh, phải phác thảo kế hoạch và thực hiện các cuộc tiếp xúc đủ cho việc xây dựng các nguồn tin chủ chốt tại ủy ban nhân dân tỉnh/ huyện thị,

tỉnh ủy/ huyện ủy, thị ủy một số địa phương, các sở ngành có vị trí quan trọng nhất trong việc thực hiện mục tiêu kinh tế, chính trị, xã hội của địa phương, các hiệp hội, tổ chức, đoàn thể quần chúng. Nhưng một phóng viên đi đến địa bàn tỉnh trong 3 ngày thì cần phải có một kế hoạch khác nhằm tận dụng các nguồn tin mà cơ quan, đồng nghiệp, bản thân mình đã xây dựng từ trước đó cho việc tổ chức cuộc tiếp xúc nào, với ai để hoàn thành công việc của mình. Trong trương hợp thứ hai, kiến thức và kỹ năng tổ chức các cuộc tiếp xúc trực tiếp phải đạt ở mức độ kỹ năng và kỹ xảo.

2.3. Giai đoạn 3: Duy trì và củng cố các mối quan hệ

Như đã nêu trên, việc xây dựng mạng lưới nguồn tin buộc nhà báo phải tiến hành duy trì và củng cố các mối quan hệ. Hệ thống kiến thức và kỹ năng quan trọng nhất nhằm thực hiện tốt giai đoạn này được mô tả cụ thể trong bảng 3.3 dưới đây:

Bảng 3.3: Kiến thức và kỹ năng cần thiết cho giai đoạn duy trì và củng cố mối quan hệ của nhà báo

Kiến thức	Kỹ năng
Xác định được tầm quan trọng của vấn đề, của mối quan hệ	Kỹ năng sử dụng các phương tiện/ kênh truyền thông
Hiểu biết về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan đến đối tượng muốn duy trì mối quan hệ	Kỹ năng phân tích, xác định các mối quan hệ , trao đổi cách liên lạc với đối tượng ấy, kỹ năng tiếp cận đối tượng bằng con đường chính thức và không chính thức.
Sở thích, thói quen, nhu cầu, lợi ích của đối tượng	Kỹ năng trao đổi thông tin, chia sẻ tình cảm

Kiến thức về mối quan hệ giữa động cơ, nhu cầu của đối tượng; Kiến thức về xác định động cơ tiếp cận của đối tượng - tương tác với báo giới và các nhóm đối tượng khác.	Kỹ năng thương lượng và xử lý khủng hoảng

2.4. Giai đoạn 4: Tạo chiều rộng và chiều sâu của các mối quan hệ

Với giai đoạn này, nhà báo phải đáp ứng được những đòi hỏi và kỹ năng của 3 giai đoạn đã nêu trên (thiết lập quan hệ, thực hiện các cuộc tiếp xúc, duy trì và củng cố các mối quan hệ), thêm vào đó là nhóm các kiến thức và kỹ năng riêng biệt khác, bao gồm:

Về kiến thức: Phải có kiến thức đủ cho việc xác định được nhóm đối tượng và đối tượng chủ chốt cho mạng lưới thông tin viên, xác định nhóm đối tượng phù hợp với các quan hệ khác nhau

Về kỹ năng: Các kỹ năng sau cần được chú trọng bổ sung: kỹ năng phân tích và xác định đối tượng; kỹ năng điều chỉnh khoảng cách tiếp xúc; kỹ năng làm việc nhóm; kỹ năng tìm cầu nối trung gian và thiết lập, phát triển mạng lưới; kỹ năng tổ chức sự kiện; kỹ năng dẫn trình; kỹ năng đàm phán và thương lượng.

3. PHƯƠNG TIỆN VÀ BỐI CẢNH GIAO TIẾP BÁO CHÍ

3.1. Phương tiện giao tiếp

Phương tiện giao tiếp chia làm hai nhóm: ngôn ngữ và phi ngôn ngữ.

Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp chỉ có ở người. Đó là sản phẩm văn hóa xã hội được con người phát triển từ các tín hiệu sinh học trải qua hàng vạn năm trong quá trình tiến hóa của loài người.

Ngôn ngữ mang tính chất tổng hợp, tượng trưng, có thể truyền đi cả thông tin và diễn tả tình cảm, ám chỉ, miêu tả sự vật hiện tượng và các trạng thái cảm xúc không thể hiện diện. Cấu trúc ngữ pháp của mỗi loại ngôn ngữ phản ánh trình độ phát triển của mỗi dân tộc. Văn hóa dân tộc, bản sắc văn hóa dân tộc được thể hiện qua cấu trúc ngữ pháp. Ở mỗi cá nhân, trình độ văn hóa, khả năng trí tuệ được thể hiện rõ qua cách phát âm, cách đặt câu, cách sử dụng ý và nghĩa của câu trong giao tiếp.

- *Phương tiện ngôn ngữ*

Có hai loại ngôn ngữ: ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết. Ngôn ngữ nói ra đời sớm trong quá trình phát triển cá thể, được sử dụng phổ biến trong giao tiếp. Ngôn ngữ nói đơn giản, tiện dụng ở bất kỳ hoàn cảnh nào. Ngôn ngữ nói thường được rút gọn, cụ thể và sinh động. Ngôn ngữ viết ra đời muộn hơn. Tác động của ngôn ngữ viết thông qua hệ thống ký hiệu tượng trưng của ngôn ngữ. Ngôn ngữ viết thể hiện trình độ, nhu cầu, tình cảm của chủ thể giao tiếp. Để đối tượng giao tiếp hiểu được, đòi hỏi người sử dụng phải tuân thủ nghiêm chặt các quy tắc về ngữ pháp. Trong giao tiếp, ngôn ngữ thực hiện các chức năng thông báo, biểu cảm tác động, kích thích hoặc kìm hãm hoạt động của các cá nhân và nhóm xã hội.

Một từ hoặc một tập hợp từ có một số ý nghĩa nhất định, đó chính là vỏ vật chất chứa đựng nội dung nhận thức của ngôn ngữ. Ngôn ngữ có hai phần tồn tại khách quan và chủ quan. Cái khách quan của ngôn ngữ không phụ thuộc vào cá nhân con người đó là phần nghĩa của ngôn ngữ. Cái chủ quan của ngôn ngữ thường mang mầu sắc cá nhân gọi là phần ý.

Ý của cá nhân giữ vai trò quan trọng, quyết định nội dung và hình thức giao tiếp ngôn ngữ. Ý của cá nhân quy định cấu trúc, cách thức miêu tả, truyền đạt thông tin. Chẳng hạn, cách phát âm ngắc

ngữ một từ hoặc thay đổi vị trí của từ một cách bất thường đều là những tín hiệu trong giao tiếp.

- *Phương thức giao tiếp phi ngôn ngữ*

Trong nghiên cứu của mình, hai nhà nghiên cứu về ngôn ngữ của cử chỉ là Allan Pease và Albert Melrabian (Mỹ) đã xác nhận: trong giao tiếp trực tiếp, hiệu quả thông tin bằng lời chiếm 7%; bằng âm thanh là 38%; bằng các phương tiện phi ngôn ngữ chiếm 55%.

Giao tiếp qua phương tiện phi ngôn ngữ được các nhà nghiên cứu khai thác theo các hướng sau: thông tin về trạng thái cảm xúc, về tính cách của cá nhân, về thái độ thiên nhân cách, về vị trí xã hội...

Nét mặt: Mỗi người có một nét mặt riêng. Những cấu tạo về hình dáng, khoảng cách các bộ phận trên nét mặt cũng như sự vận động của chúng trong các tình huống tổng hợp lại tạo thành các nét mặt khác nhau của mỗi người trong các tình huống giao tiếp. Nét mặt biểu lộ 6 loại cảm xúc như vui mừng, buồn, ngạc nhiên, sợ hãi, giận, ghê tởm. Điều quan trọng là nét mặt là kết quả thể hiện các cảm xúc bên trong của con người, được thể hiện với hệ thống cơ nhỏ rất phức tạp. Người ta khó che giấu được cảm xúc của mình vì bằng ý thức khó điều chỉnh được nét mặt. Vì vậy, để phát hiện cảm xúc thật của con người, trước hết, phải quan sát nét mặt.

Ánh mắt: Trong giao tiếp, tần số nhìn vào mắt người khác biểu lộ thái độ với người đó. Nhìn thẳng, liếc xéo là các tín hiệu gợi ý một quan hệ nào đó... Thông qua kiểu nhìn người ta có thể điều chỉnh, điều khiển hành vi của đối tượng giao tiếp cũng như đoán được thái độ, ý tứ của họ. Khi quan sát, nhà báo cần chú ý, ánh mắt của một người nào đó chỉ có một khoảng rất nhanh thể hiện thái độ thực của người đó, sau đó thì thôi không thể hiện nữa. Vì vậy, việc quan sát

phải mang tính liên tục, đòi hỏi sự nhạy cảm của nhà báo.

Giọng nói: Khi thực hiện giao tiếp, âm lượng, cường độ giọng nói có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của đối tượng giao tiếp. Trong khi nói, sự lên giọng, xuống giọng không đúng lúc, đúng chỗ cũng có thể làm mất thiện cảm trong giao tiếp. Sự thay đổi ngữ điệu là những tín hiệu thể hiện thái độ trong giao tiếp. Sử dụng cách nói, cách xưng hô trong giao tiếp luôn tùy thuộc vào đối tượng, mục đích, nội dung, hoàn cảnh và phương thức giao tiếp.

Điệu bộ, cử chỉ: Tư thế (đứng, ngồi, nằm, quỳ...) và cử chỉ (xua tay, lắc đầu, gật đầu...) phản ánh trạng thái cảm xúc và thái độ với một nội dung tâm lý nhất định. Điệu bộ và cử chỉ phải chứa đựng một thông điệp "ngầm" nào đó, và được đối tượng "giải mã" đúng. Vì vậy, nhà báo cần học hỏi những quy tắc lễ tân quốc tế, những điệu bộ, cử chỉ mang tính văn hóa, hay thuộc phong tục của địa phương, khi họ tổ chức các cuộc tiếp xúc báo chí.

Trang phục: Trong cuộc sống hàng ngày, người ta thường cho rằng trang phục không thể làm nên con người. Song có một thực tế mà chúng ta không thể phủ nhận được, đó là ảnh hưởng của trang phục đối với con người trong cuộc sống và công việc. Trang phục tuy chỉ là hình thức bề ngoài nhưng vẻ bề ngoài ấy có tiếng nói đáng kể, có ý nghĩa, thể hiện nhân cách, cá tính, sở thích, hoàn cảnh, văn hóa của nhà báo. Ăn mặc chỉnh tề, lịch sự, sẽ giúp ta tự tin, dễ làm việc với mọi người, dễ đạt được kết quả mong muốn. Trừ khi nhà báo phải đóng vai để điều tra, không nên mặc lôi thôi, nhàu nát, bẩn thỉu, vì nó sẽ tạo vẻ nhếc nhác, khó nhìn, khó tin tưởng.

Vẻ bề ngoài không đàng hoàng sẽ dẫn đến giao tiếp kém hiệu quả hoặc thất bại. Nhưng đôi khi trang phục quá cẩn thận với những cộng đồng người dân còn khó khăn về kinh tế hay trong môi trường lao động (đồng ruộng, công xưởng, mỏ than..) thì không thể đạt

được hiệu quả giao tiếp bằng người mang bộ trang phục gọn gàng, tiện di chuyển. Nói cách khác là: chọn trang phục nào luôn tùy thuộc và mục đích, nội dung, nhiệm vụ, đối tượng và bối cảnh sẽ tiến hành giao tiếp.

3.2. Bối cảnh giao tiếp

Trong giao tiếp với người khác, sử dụng không gian, thời gian nào để tiến hành giao tiếp, cũng nói lên thái độ của chủ thể giao tiếp, nói lên tính chất mối quan hệ giữa các chủ thể trong giao tiếp. Trong giao tiếp báo chí, không gian giao tiếp được coi là nhân vật thứ ba trong giao tiếp của nhà báo, khi tiếp cận với một nhân vật hay một nguồn tin nào đó

Khoảng cách tiếp xúc: Trong giao tiếp, khoảng cách xa, gần thể hiện mối quan hệ thân sơ, giới tính, vị trí, vài trò và văn hóa giữa những người tham gia giao tiếp. Thông thường, chúng ta tiến sát đến gần một người bạn thân để trò chuyện nhưng dừng lại ở một khoảng cách nhất định khi tiếp xúc với một người chưa thật quen biết. Theo nghiên cứu, sự tiếp xúc giữa con người trong giao tiếp diễn ra trong bốn vùng khoảng cách sau đây:

Vùng công cộng: Khoảng cách này là trên 3,5m. Đây là vùng khoảng cách thích hợp cho các cuộc tiếp xúc với đám đông tụ tập lại thành từng nhóm, ở chỗ đông người hay phạm vi mà các chính khách thường dùng trong quan hệ với công chúng. Ví dụ: trong các buổi nói chuyện, mít tinh, diễn thuyết trước công chúng…

Vùng xã hội: Khoảng cách này khoảng từ 1,2m đến 3,5m. Đây là vùng khoảng cách thích hợp khi chúng ta tiếp xúc với những người xa lạ, chưa quen biết. Đây cũng là khoảng cách thích hợp trong giao tiếp, khi hai người không có mối quan hệ riêng tư tiến hành giao tiếp đơn thuần vì công việc. Ví dụ: giao tiếp giữa người điều hành

cuộc họp báo, bàn cử toạ và các nhân vật tham gia họp báo, giao tiếp giữa người bán hàng và người mua hàng…

Vùng cá nhân: Khoảng cách này khoảng từ 0,45m đến 1,2m. Đây là khoảng cách giữa hai người khi tham dự các buổi tiệc, lúc làm việc tại các văn phòng, trong các cuộc gặp mặt bạn bè… Khoảng cách giao tiếp này phù hợp với những người có mối quan hệ quen biết, tin tưởng nhưng chưa đến mức thật thân thiện.

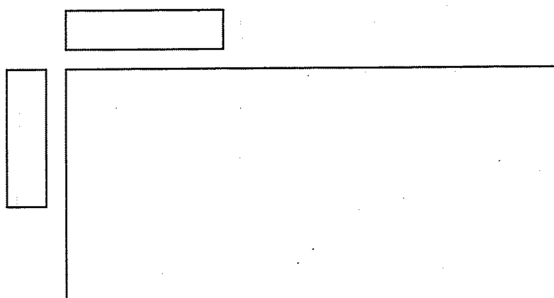
Vùng thân mật (vùng riêng tư): Khoảng cách này từ 0m đến 0,45m. Đây là "khoảng trời riêng" của mỗi người. Chỉ những ai thật thân thiết, gần gũi, chiếm được thiện cảm của chủ nhân mới được bước vào vùng này. Ví dụ như quan hệ giữa cha mẹ với con cái, vợ chồng, anh em, bạn bè thân, họ hàng.

Các vùng giao tiếp nói trên có thể xê dịch tùy thuộc vào từng nền văn hóa. Những người đến từ những nền văn hóa khác nhau thường có vùng giao tiếp khác nhau. Trong giao tiếp, chúng ta cần chú ý chọn khoảng cách cho phù hợp với tính chất của mối quan hệ, và tùy theo mục đích giao tiếp mà thay đổi khoảng cách cho phù hợp để tạo điều kiện thuận lợi cho việc đạt được mục đích. Trong quá trình giao tiếp nên linh hoạt thay đổi khoảng cách phù hợp với từng tính huống giao tiếp. Đặc biệt, người giao tiếp giỏi, bằng sự cảm nhận của cá nhân sẽ biết cách điều chỉnh khoảng cách với đối tượng giao tiếp một cách phù hợp trong từng hoàn cảnh cụ thể.

Vị trí trong giao tiếp: Sự sắp đặt vị trí trong giao tiếp cũng phản ánh tính chất mối quan hệ giữa các chủ thể giao tiếp với nhau. Chẳng hạn như khi ngồi nói chuyện, nếu có một bàn và hai người thì cũng có nhiều cách để họ ngồi giao tiếp với nhau. Sau đây là một số vị trí phổ biến:

- *Vị trí góc:* Cách ngồi này phù hợp phù hợp với những câu chuyện

tế nhị và lịch sự, nó cho phép hai người có thể nhìn vào nhau và cũng có thể không nhìn vào nhau nếu muốn. Góc bàn có tác dụng như một chướng ngại vật cho mỗi bên, làm cho mỗi bên cảm thấy yên tâm, tự tin, thoải mái hơn, không dè dặt khi nói chuyện, nhưng cũng không quá xa cách. Cách ngồi này tiện lợi những cuộc gặp riêng để tư vấn, khuyên bảo hay thuyết phục.



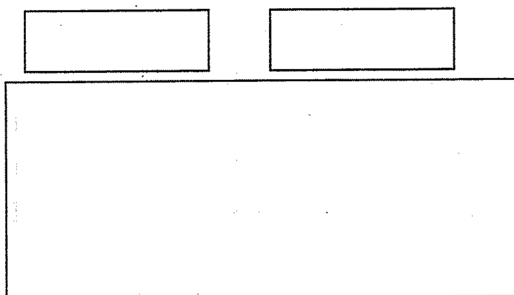
Vị trí góc

- *Vị trí hợp tác*

Vị trí hợp tác có hai cách ngồi:

+ *Cách ngồi thứ nhất (vị trí hợp tác 1)*

Hai chủ thể giao tiếp ngồi bên cạnh nhau và cùng quay về một hướng, vị trí này không cho phép họ quan sát tất cả các dấu hiệu phi ngôn ngữ của nhau. Cách ngồi này cho thấy, các chủ thể giao tiếp đã đặt niềm tin vào nhau, ý kiến họ đã tương đối thống nhất. Đây là vị trí thường gặp sau khi các chủ thể đã đàm phán thành công.

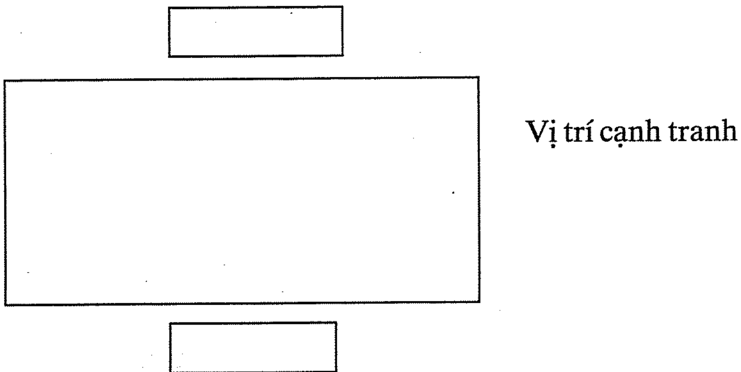


Vị trí hợp tác 1

Cách ngồi thứ hai (vị trí hợp tác 2): Hai người ngồi đối diện nhau, khi đó bàn chỉ được coi là chỗ để giấy tờ. Cách ngồi này cho thấy ý kiến giữa hai người về cơ bản là thống nhất và họ rất thẳng thắn với nhau *(xem hình vị trí cạnh tranh)*.

- *Vị trí cạnh tranh*

Hai chủ thể giao tiếp ngồi đối diện nhau, giữa họ, cái bàn, có tác dụng như một chướng ngại phòng thủ. Vị trí này thường gặp khi hai người có vấn đề cần tranh luận, khi nói chuyện thẳng thắn với nhau. Vị trí này nên thường được nhà báo sắp xếp cho nguồn tin của mình sau khi đã có cuộc hẹn, và thống nhất được rõ mục đích, nội dung cơ bản của cuộc gặp gỡ. Khi nhà báo muốn nguồn tin của mình ý thức được trách nhiệm giải trình và ý nghĩa/ hậu quả của việc thông tin chính xác/ không chính xác hoặc bịa đặt, cũng nên chọn vị trí này cho cuộc gặp trò chuyện, phỏng vấn.



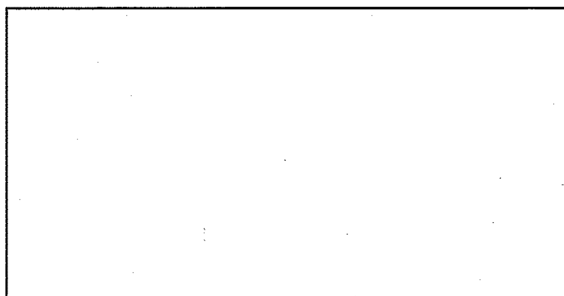
Vị trí cạnh tranh

Vị trí độc lập

Vị trí này không phải để đối thoại. Khi chọn vị trí ngồi như thế này có nghĩa là người đó không muốn bắt chuyện, không muốn bị quấy rầy. Cách bố trí chỗ ngồi như thế này thường hay thấy trong thư viện hay trong cửa hàng ăn uống cho những người không quen biết nhau. Vì vậy, khi muốn nói chuyện cởi mở với một ai đó thì

không nên chọn cách bố trí này. Trong trường hợp nhà báo gặp một đối tượng mình muốn tiếp xúc, khi họ biết rằng nhà báo muốn nói chuyện với họ mà vẫn cố tìm vị trí ngồi kiểu "độc lập" thế này, có nghĩa là ta cần phải thực hiện việc rút ngắn khoảng cách tiếp xúc, không nên vội vàng đề nghị cuộc trò chuyện/ phỏng vấn ngay.





Vị trí độc lập



Tóm lại, việc sử dụng không gian giao tiếp rất quan trọng; nếu vận dụng một cách phù hợp trong các tình huống giao tiếp cụ thể thì sẽ đem lại hiệu quả cao. Hiểu biết cách sử dụng không gian giao tiếp sẽ giúp ta có thêm những phương tiện hỗ trợ truyền đạt và biểu hiện thích hợp ý nghĩa, tình cảm của ta với người khác; đồng thời cũng giúp ta tránh được những cản trở trong giao tiếp. Việc trang trí, sắp đặt trong không gian giao tiếp cũng có ý nghĩa nhất định.

Lựa chọn thời điểm nào để giao tiếp cũng là yếu tố quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả giao tiếp. Giao tiếp không đúng thời điểm sẽ không có kết quả. Không nên tiến hành giao tiếp vào những thời điểm như: giờ ăn, giờ tắm rửa, giờ nghỉ trưa, giờ ngủ ban đêm (trừ trường hợp có việc khẩn cấp).

Tóm lại, con người không chỉ giao tiếp bằng ngôn ngữ mà cả bằng những cử động toàn thân, những phương tiện vật chất mà con người sử dụng khi tiếp xúc với đối tượng giao tiếp. Sự lựa chọn và sử dụng phù hợp các yếu tố trên góp phần không nhỏ vào sự thành công của hoạt động giao tiếp.

4. MỘT SỐ KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRỰC TIẾP TRONG HOẠT ĐỘNG SÁNG TẠO CỦA NGƯỜI LÀM BÁO

4.1. Kỹ năng chuẩn bị cho cuộc tiếp xúc

Bao gồm các thao tác sau:

+ Xác định phạm vi, tính chất thông tin cần khai thác hoặc thẩm định.

+ Quan sát sơ lược hoặc chú trọng một khu vực liên quan trực tiếp đến vấn đề cần trao đổi, nghiên cứu các mối quan hệ để tìm nguồn tin.

+ Xác định các nguồn tin theo các tiêu chí: tính khả thi, giá trị thông tin tiềm năng và có thể thu được, hiệu quả khai thác và thẩm định thông tin.

+ Căn cứ vào mục đích và ý đồ sáng tạo, xây dựng các mô hình giao tiếp cụ thể với từng nguồn tin.

+ Nghiên cứu các phương án tổ chức cuộc tiếp xúc chủ yếu:

Bao gồm các vấn đề chính cần nghiên cứu như sau: xác định nội dung trao đổi chủ yếu, hình thức và bối cảnh trao đổi, các điều kiện cho cuộc tiếp xúc, tìm người trung gian cho đối tượng tiếp xúc (nếu cần), nghiên cứu đặc điểm tính cách cá nhân đối tượng tiếp xúc...

+ Chuẩn bị các tài liệu, phương tiện vật chất và kỹ thuật cần thiết cho cuộc tiếp xúc.

+ Hẹn gặp trực tiếp hay qua người trung gian.

+ Chuẩn bị về trang phục, phong cách và tâm thế sẵn sàng, tự tin trước cuộc gặp gỡ

4.2. Kỹ năng nói

Kỹ năng nói là kỹ năng vận dụng có kết quả những hiểu biết về phương thức nói trong giao tiếp.

Trong hầu hết các tình huống giao tiếp, nhà báo cần nói với một hoặc vài người trong một không gian hẹp, cũng có thể phải nói với một nhóm người trong một không gian rộng hơn (một cuộc họp, một đám đông trong cộng đồng)...

Nói với một hoặc vài người trong một không gian hẹp: Cũng như bất kỳ cuộc giao tiếp khác, cần xác định mục đích, đối tượng, phương tiện, địa điểm, thời gian, trang phục giao tiếp. Khi thực hiện kỹ năng này, cần chú ý: gạt bỏ tâm lý e ngại khi giao tiếp bằng cách có thể nói vài câu chuyện như hỏi thăm công việc, gia đình hoặc những vấn đề có liên quan đến đối tượng giao tiếp giảm bớt sự hồi hộp, căng thẳng. Nhà báo cần khéo léo sử dụng những tư liệu cụ thể để thuyết phục và đem lại sự tin cậy ở đối tượng giao tiếp. Muốn vậy, trước khi giao tiếp cần có sự chuẩn bị kỹ càng những vấn đề có liên quan. Khi nói, cần điều chỉnh ngữ điệu và âm lượng vừa phải, sao cho ngồi gần nghe không chói tai, ngồi xa nghe không quá nhỏ. Cũng không nên nói quá nhanh. Nên vừa nói vừa quan sát đối tượng giao tiếp, nếu thấy họ tỏ ý khó chịu hoặc không hài lòng, phải điều chỉnh nội dung thông tin, biểu cảm thông qua nội dung, nếu thấy cần thiết thì chuyển chủ đề. Phải phối hợp lời nói với biểu lộ cảm xúc qua sự hỗ trợ của nét mặt, ánh mắt, cử chỉ, điệu bộ.

Nói với một nhóm người trong một không gian rộng:

Các thao tác chuẩn bị và tiến hành buổi nói chuyện hoặc trình bày được cụ thể hóa bằng mô hình dưới đây:

<table>
<tr><td>Nghiên cứu đặc điểm đối tượng</td><td rowspan="5">TẬP NÓI</td><td>PHÁT BIỂU</td></tr>
<tr><td>Xác định nội dung</td><td rowspan="2">TRẢ LỜI CÂU HỎI</td></tr>
<tr><td>Lựa chọn, nghiên cứu và xử lý tài liệu</td></tr>
<tr><td>Lập đề cương bài phát biểu</td><td rowspan="2">THẢO LUẬN, TRANH LUẬN</td></tr>
<tr><td>Lựa chọn ngôn ngữ, văn phong</td></tr>
</table>

Yêu cầu về đề cương phát biểu:

- Lượng thông tin nhận được nhiều, có hệ thống, lôgíc và sâu sắc.

- Có khả năng thuyết phục bằng lý lẽ và tình cảm. Điều này đòi hỏi kết cấu, cách sử dụng các biểu tượng, hình ảnh, tư duy lôgic trong bài phát biểu.

- Thoả mãn những yêu cầu về phong cách trình bày và khả năng diễn đạt bằng lời nói (âm lượng vừa đủ, rõ lời, khả năng diễn cảm, nhấn mạnh đúng lúc, đúng chỗ...).

- Có khả năng vận dụng lý thuyết xét đoán xã hội để tạo ra tính thuyết phục.

- Có khả năng hấp dẫn người nghe (mở, kết nối, kết thúc).

- Tạo ra tính "mở" trong nhận thức.

Khi nói trước đám đông, nên bắt đầu từ những câu chuyện, những vấn đề mang tính bức xúc, những câu chuyện hấp dẫn đặc biệt với nhóm đối tượng, thể hiện sự quan tâm hoặc đánh giá cao con người, công việc mà nhóm đối tượng tham gia... Cần chú ý tính hấp dẫn và ngắn gọn của thông điệp. Cần có những đoạn dẫn chuyển mềm

mại và khéo léo. Phần kết thúc nên đi kèm sự nhấn mạnh về nhận thức và cảm xúc. Khi nói, cần thể hiện sự quan tâm, chia sẻ sâu sắc của người nói với đối tượng, dù biểu hiện về thái độ có thể là ủng hộ hay phê phán. Cần tạo mọi điều kiện có thể để thu thông tin phản hồi từ phía công chúng.

4.3. Kỹ năng nghe và ghi chép

Kỹ năng nghe trong giao tiếp là khả năng vận dụng có kết quả về phương thức nghe trong giao tiếp. Nghe là một trong những kỹ năng quan trọng của quá trình giao tiếp, nó giúp các chủ thể giao tiếp xác định được nhu cầu, tâm trạng hoặc các mức độ quan tâm của đối tượng giao tiếp. Kết quả giao tiếp sẽ tốt hơn nếu các bên giao tiếp biết lắng nghe một cách có hiệu quả.

Những trở ngại chủ quan khi nghe thường từ ba nguyên nhân sau:

- *Một là,* do con người có khả năng nghĩ nhanh hơn nói nên khi nghe người ta dễ sao nhãng, suy nghĩ từ chủ đề này sang chủ đề khác mặc dù chúng ít có quan hệ với nhau.

- *Hai là,* do thói quen xua đuổi tiếng ồn nên con người dễ xua đuổi cả những thông tin cần nghe.

- *Ba là,* do ý muốn tiến nhanh đến kết luận, bảo vệ quan điểm của mình, nghi ngờ những ý tưởng mới, phê phán những quan điểm mà mình không muốn chấp nhận.

Trở ngại khách quan: Người ta có thể xao nhãng vì tiếng gió thổi mạnh, điện thoại reo, tiếng máy chữ, tiếng nói chuyện, tiếng tivi... Thậm chí là áp lực về việc thiếu thời gian của nhà báo cũng là những trở ngại lớn khi nghe.

- Để nghe có hiệu quả cần phải chú ý đến tư thế nghe. Cần có tư thế cởi mở, tỏ ra sẵn sàng nghe, tránh tư thế uể oải hoặc khiêu khích

khi nghe. Nét mặt phải tỏ ra quan tâm, có cái nhìn, mỉm cười hay gật đầu hưởng ứng. Trong khi nghe, tiếp xúc bằng mắt là dấu hiệu quan trọng nhất của sự lắng nghe. Có thể không nhìn chằm chằm vào đối tượng giao tiếp nhưng thời gian tiếp xúc bằng mắt phải nhiều hơn. Thiếu sự tiếp xúc bằng mắt trong giao tiếp có thể bị coi là hợm mình. Trong khi nghe phải chú ý có những cử chỉ thích hợp để tránh hiểu lầm. Cần có sự chia sẻ, thông cảm với người nói, lắng nghe một cách nhẫn nại, không chặn ngang phản đối, kiềm chế sự nóng nảy, không làm cho giao tiếp bế tắc bằng tranh cãi hay nổi giận quá sớm. Cố gắng không để mình bị ảnh hưởng nhiều bởi những ấn tượng ban đầu, tập trung tư tưởng, suy nghĩ một cách khách quan với tinh thần suy nghĩ độc lập về những nội dung đã được tiếp thu. Nên im lặng lắng nghe, tập trung nghe, vừa nghe vừa nghĩ, không vội phê phán, chờ cho đối tượng nói hết rồi hãy hỏi. Không tùy tiện vừa nghe vừa bình luận, hoặc nói xen vào khi đối tượng đang nói.

Ghi chép

Nhà báo cần vừa nghe vừa ghi chép, đồng thời dùng phương tiện hỗ trợ để lấy thông tin như máy ghi âm, máy ảnh, máy ghi hình (máy quay camera hoặc chức năng quay camera, ghi âm trong một chiếc điện thoại thông minh).

Kỹ thuật ghi chép để ghi nhớ bao gồm các yêu cầu sau:

- Có tên (tiêu đề), ngày tháng, địa điểm xảy ra cuộc gặp gỡ hoặc hoạt động quan sát thực tế.

- Ghi chi tiết tên đầy đủ, chức danh, các thông tin cá nhân của người mình gặp/ phỏng vấn. Nên hỏi lại để ghi cho chính xác nếu nghe chưa rõ hoặc người mình gặp nói quá sơ sài.

- Ghi các mục hoặc hành động theo thứ tự của cuộc gặp gỡ.

- Tóm tắc các nội dung chính và nội dung cần quan tâm của cuộc

gặp gỡ. Lời nói của người nào ghi đúng tên, chức vụ, địa chỉ của người đó phía trên hoặc bên cạnh.

- Để một khoảng trống (lề) đủ rộng để ghi câu hỏi, bình luận của cá nhân hoặc người khác trong nhóm. Thường phần này sẽ định dạng cho các câu hỏi tiếp theo của nhà báo.

4.4. Kỹ năng thiết lập, điều khiển và điều chỉnh trong giao tiếp trực tiếp

Các cách tiếp cận chính: trực tiếp và qua người trung gian.

- Tiếp cận trực tiếp cần có các kỹ năng: làm quen, tự giới thiệu và tạo sự giao cảm qua lần gặp đầu tiên (xác định phong cách, chào, hỏi thăm, tự giới thiệu...), kỹ năng đặt ra và xác định nội dung cần trao đổi.

- Tiếp cận qua người trung gian cần tôn trọng vị trí của người trung gian, lưu ý động cơ và mối qua hệ giữa người trung gian và đối tượng giao tiếp chính.

Để hình thành kỹ năng thiết lập, điều khiển và điều chỉnh trong giao tiếp, nhà báo cần có những hiểu biết về các phương thức tác động của nhà báo đến đối tượng giao tiếp, bao gồm hai nhóm phương thức cơ bản: (1). Thuyết phục, ám thị, bắt chước và lây nhiễm tâm lý và (2). Vâng theo, va chạm và xung đột.

Nhóm phương thức tác động 1: thuyết phục, ám thị, bắt chước và lây nhiễm tâm lý

- *Thuyết phục:* là phương thức giao tiếp dùng lý lẽ, bằng chứng làm thay đổi quan điểm thái độ và hành vi của đối tượng giao tiếp về một vấn đề nào đó.

- *Ám thị:* là phương thức giao tiếp dùng lời nói, việc làm hoặc ảnh hưởng của người hoặc của tổ chức có uy tín để tác động vào tâm lý

đối tượng, làm cho họ tiếp thu ý kiến một cách tự giác. Bằng uy tín của người trung gian và chính nhà báo, có thể tác động vào người ta tiếp xúc để tạo ám thị.

- Bắt chước và lây nhiễm tâm lý

Đây là biến thái đặc biệt của ám thị, là sự lặp lại hành vi tâm trạng của người khác trong giao tiếp. Chẳng hạn như: Trong gia đình, trẻ con thường bắt chước cách thể hiện hành vi, tâm trạng của những người được chúng tôn kính, ngưỡng mộ, quý mến. Người ta thường quan sát thấy sự chuyển tỏa trạng thái cảm xúc từ cá thể này sang cá thể khác khi xem biểu diễn nghệ thuật, bóng đá và một số tình huống giao tiếp khác đó chính là sự lây nhiễm tâm lý trong giao tiếp.

Nhóm phương thức tác động 2: vâng theo, va chạm và xung đột

Vâng theo là sự chấp nhận, phục tùng một quyền uy nào đó khi con người chưa có ngôn ngữ chung (hoặc bình đẳng) với đối tượng giao tiếp. Giải thích hiện tượng "vâng theo", các nhà nghiên cứu cho rằng có ba nhóm nhân tố đáng chú ý sau đây:

Thứ nhất là, những điều kiện xã hội hóa: Có giai đoạn gọi là nhập tâm phục thường diễn ra trong hai mươi năm đầu của cuộc đời. Đó là quá trình xã hội hóa xảy ra khi con người đang tìm kiếm "ngôn ngữ chung" để hòa nhập mình vào gia đình, nhà trường và xã hội. Tiếp theo là những hành động tuân theo ý chí của người khác mà quyền uy đã thiết lập, gọi là trạng thái "tay sai". Ở trạng thái này, con người hành động vâng theo một cách không phán xét mệnh lệnh, coi đó là bổn phận của mình buộc phải tuân theo những gì mà quyền uy yêu cầu và quyền uy cũng là kẻ phán xét duy nhất về ý nghĩa hành vi của mình.

Thứ hai là, những nhân tố làm thay đổi sự vâng theo: Sự vâng

theo giảm khi tính hợp pháp của quyền uy bị giảm hoặc bị mất. Chẳng hạn như: thôi không làm lãnh đạo, về hưu, thủ trưởng thiếu gương mẫu.

Thứ ba là, chỗ yếu trong sự chống cự của con người

Hiện tượng này xảy ra khi con người tìm thấy chỗ yếu nào đó trong mệnh lệnh. Khi đó, con người có xu hướng chống đối ngấm ngầm đến cùng ngay cả khi những người xung quanh vẫn chấp nhận một cách mù quáng.

Va chạm và xung đột

Sự va chạm thực chất là mâu thuẫn, bất đồng quan điểm nhận thức, thái độ giữa các chủ thể giao tiếp về một vấn đề nào đó có liên quan đến nhận thức, thái độ hành vi hoặc quyền lợi giữa các chủ thể trong quá trình giao tiếp. Sự va chạm thường xảy ra trong giao tiếp, nó là một hiện tượng xã hội trong giao tiếp xã hội. Sự va chạm trong giao tiếp không phải lúc nào cũng mang ý nghĩa tiêu cực như tạo không khí nặng nề, chia rẽ, bè cánh… mà nó còn có ý nghĩa tích cực ở chỗ thông qua xung đột, con người sẽ giải tỏa những dồn nén, nói ra những điều khúc mắc để hiểu biết hơn về nhau.

Xung đột là sự mâu thuẫn, bất đồng quan điểm, niềm tin, thái độ giữa các cá nhân ở mức độ cao về các vấn đề có liên quan đến quyền lợi của cá nhân hoặc nhóm. Xung đột cũng có thể dẫn đến sự hiểu biết lẫn nhau làm cho mối quan hệ liên nhân cách tốt lên hoặc xấu đi

Nhóm kỹ năng này cũng đòi hỏi nhà báo phải nghiên cứu cách thức làm quen, thúc đẩy nhu cầu hòa nhập cộng đồng trong giao tiếp của đối tượng. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến sự chối từ giao tiếp, ví dụ: động cơ giao tiếp không phù hợp, ngại giao tiếp, đặc biệt với những người có trạng thái tâm lý cô đơn. Dưới đây, chúng tôi xin

phân tích kỹ tâm lý người cô đơn và vấn đề tạo sự hòa nhập trong giao tiếp.

TẠO SỰ HÒA NHẬP TRONG GIAO TIẾP - NGHIÊN CỨU TÂM LÝ CỦA NGƯỜI CÔ ĐƠN

Trạng thái cô đơn

Cô đơn là trạng thái tâm lý của cá nhân khi nhu cầu giao tiếp không được thỏa mãn. Sự không thỏa mãn giao tiếp thường bắt nguồn từ những nguyên nhân sau: khi con người thay đổi vị trí, vai trò xã hội như: thôi làm lãnh đạo, về hưu; do mâu thuẫn, bất đồng quan điểm nên không thể trao đổi, tâm sự, chia sẻ; do chuyển đến chỗ ở mới con người chưa kịp hòa nhập được với xung quanh; do sự không phù hợp giữa quan niệm riêng với xã hộ thực tại; thiếu người hiểu và thông cảm với mình... Cũng có thể nguyên nhân là cá nhân sống trầm cảm hoặc mặc cảm với những thiếu hụt của bản thân như: hình thức xấu, nghèo, học vấn thấp hoặc cơ thể khuyết tật, ngại tham gia vào hoạt động chung với người khác.

Trong trạng thái cô đơn, con người thường bộc lộ hai khuynh hướng hành vi: một là, hành động khác thường để mọi người chú ý: buồn, vui thất thường, cáu giận vô cớ; hai là, có những hành vi khác thường như xa lánh, thích sống một mình không thích phiền hà người khác, hướng vào các quan hệ ít có các quan hệ người trực tiếp như: đọc sách, đi chơi một mình, làm việc một mình...

Biểu hiện của trạng thái cô đơn:

- Tình trạng "đói" giao tiếp thường xuất hiện nhiều ở trẻ em và người già, người ốm, người tàn tật... do thiếu vắng người thân hoặc cha mẹ không quan tâm.

- Thiếu hụt quan hệ công việc, quan hệ xã hội, hoặc hoạt động do bị yếu sức, mất việc, nghỉ hưu, xa nhà, gia đình ly tán…

- Cô đơn do chất lượng giao tiếp không đáp ứng đòi hỏi của cá nhân. Tình trạng đó có thể do khác với những người sống cùng nhóm về trình độ, quan điểm sống, thói quen sống. Mặc dù có rất nhiều người xung quanh nhưng vẫn cảm thấy cô độc, không có ai chia sẻ.

- Trong trạng thái cô đơn, con người thường có biểu hiện như sau:

* *Cố tình hành động khác thường để gây sự chú ý như:* hành động hung hãn, mạt sát vô lý, buồn vui vô cớ hoặc quá khó tính khi xét nét người khác.

* *Thích sống một mình, xa lánh mọi người, trầm uất, không muốn phiền hà người khác*. Thường hướng vào các hoạt động ít có quan hệ người trực tiếp như: đọc sách, xem phim, đi chơi một mình, làm việc một mình…

* *Hành vi hỗn hợp không ổn định về tính cách như:* sáng vui, chiều buồn, hay thay đổi ý kiến và luôn cho rằng không có ai hiểu mình…

Trạng thái hòa nhập

Trạng thái hòa nhập thể hiện nhu cầu giao tiếp của con người với mọi người xung quanh. Để tồn tại và phát triển, con người phải luôn hòa nhập vào các nhóm xã hội. Để hòa nhập, con người có những phương thức để thích ứng với các quan hệ người như: nhập tâm, bắt chước, học tập.

Hòa nhập là một nhu cầu luôn thường trực ở mỗi người; trong trạng thái hòa nhập, người ta luôn cảm giác an toàn trong cộng đồng. Nhu cầu hòa nhập được thể hiện rất rõ trong quá trình phát triển của mỗi cá thể người cũng như trong các hoạt động xã hội của con người. Thực tế cho thấy các cá nhân sống ở những gia đình

có quan hệ căng thẳng, thường xuyên xung đột, khả năng hòa nhập bị hạn chế, nhưng ngược lại, nhu cầu hòa nhập của họ rất cao. Nếu chúng ta muốn kích thích nhu cầu giao tiếp của họ, hãy đưa họ vào môi trường dễ hòa nhập - với những người đồng trang lứa, thân thiện, vui vẻ, chia sẻ và quan tâm, tạo cho họ sự tự tin, độ tin cậy. Khi đó, khả năng hòa nhập của họ được phục hồi, và dễ dàng hơn cho chúng ta tiếp cận phỏng vấn họ. Khi giao tiếp với trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt, những người nghèo, những người khuyết tật, những người có mặc cảm tội lỗi trong trạng thái cô đơn, cần quan tâm đến những yêu cầu này.

*

*   *

4.5. Kỹ năng quan sát và điều chỉnh khoảng cách tiếp xúc

Quan sát của nhà báo thường hướng vào mục tiêu xác định trạng thái tâm lý (vui, buồn, giận dữ, hạnh phúc, thoải mái...) hay tâm thế (sự sẵn sàng, thích thú, phấn chấn chờ đợi, hồi hộp, không sẵn sàng với nhiệm vụ...) của đối tượng giao tiếp. Quan sát diễn biến tâm lý đối tượng là cơ sở để chúng ta điều chỉnh khoảng cách tâm lý trong các cuộc tiếp xúc. Các nhà tâm lý học cho rằng: Mọi hành vi của con người đều xuất phát từ một trong các trạng thái bản ngã sau:

- *Trạng thái bản ngã "phụ mẫu":* Đó là những trạng thái tâm lý xuất hiện khi người ta ý thức được quyền hạn và ưu thế của mình trong giao tiếp. Nó được bộc lộ qua thái độ mang tính chất căn dặn, chỉ bảo, ra lệnh... Tính "phụ mẫu" chứa đựng những thái độ, hành vi học được từ người khác như: cha mẹ, những người lớn xung quanh, thủ trưởng...

- *Trạng thái bản ngã "thành niên":* Người ta còn gọi đây là trạng

thái bản ngã người lớn. Đó là trạng thái tâm lý giúp cho người ta biết cân nhắc thận trọng mỗi lời nói, hành vi một cách có lý trí, khách quan trong giao tiếp.

- *Trạng thái bản ngã "trẻ con:* Ở trạng thái tâm lý này, con người thường hành động theo cảm xúc chứ không phải do lý trí trong giao tiếp. Biểu hiện của nó là sự bồng bột, sôi nổi, ham mê và ỷ lại... Biểu hiện của trạng thái bản ngã "trẻ con" chịu sự chi phối mạnh mẽ của các yếu tố như: khí chất, lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp...

Trong giao tiếp, bao giờ người ta cũng chọn một trong ba trạng thái trên để tác động và ứng xử. Giao tiếp có hiệu quả khi người ta đưa ra tác động và nhận được phản hồi tương ứng. Nếu có sự chồng chéo thì giao tiếp tương ứng không xảy ra và rất có thể dẫn tới những hiểu lầm và xung đột.

Quan sát của nhà báo cũng cần chú ý đến các hành vi bản năng, mang tính kỹ xảo hoặc thói quen, để đoán nghề nghiệp, sở thích, thói quen, tâm trạng, tâm thế của họ khi tiếp cận với nhà báo và những người xung quanh.

Có bốn loại khoảng cách tiếp xúc: công cộng, xã hội, cá nhân, thân tình với khoảng cách ngắn dần (xem thêm mục Bối cảnh giao tiếp). Các thao tác nhằm rút ngắn hoặc giãn khoảng cách tiếp xúc là:

Một là: phong cách tiếp xúc (dễ mến, giản dị, đáng tin cậy; trang trọng; xa cách, hững hờ, đàng hoàng, lịch sự...). Kèm theo cách ăn mặc phù hợp với từng loại phong cách.

Hai là: thái độ và hành vi biểu hiện thái độ (thể hiện sự cởi mở, tự tin, thân thiện hay nghi ngờ, thận trọng...). Lưu ý các lớp hành vi vô thức biểu hiện thái độ.

Ba là: sử dụng câu hỏi giao cảm có giá trị thăm dò. Các câu hỏi này thường được sử dụng trong giai đoạn làm quen, nhằm tạo ra sự

giao thoa về cảm xúc, nhưng cũng đồng thời "dò" thông tin để có các thông điệp phù hợp tiếp theo.

Bốn là: sử dụng các vai giao tiếp và thay đổi khoảng cách không gian. Việc xác định vai giao tiếp và lối xưng hô thích hợp là một kỹ năng cơ bản trong giao tiếp báo chí. Cần nhớ vai trò của nhà báo trong hoạt động giao tiếp (mục 1 của bài này).

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3

1. Nêu khái niệm, yêu cầu và đặc điểm của giao tiếp trực tiếp trong hoạt động sáng tạo của nhà báo.
2. Nêu và phân tích các giai đoạn của quá trình giao tiếp của nhà báo nhằm thu thập thông tin. Yêu cầu về kiến thức và kỹ năng nhà báo tương ứng với từng giai đoạn là gì? Cho ví dụ cụ thể minh hoạ.
3. Phân tích yêu cầu cụ thể và vấn đề rèn luyện một số kỹ năng giao tiếp trực tiếp sau: chuẩn bị cho cuộc tiếp xúc, nói, nghe và ghi chép, thiết lập, điều khiển và điều chỉnh trong quá trình giao tiếp.

BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG 3

1. Nhóm bài tập thực hành về các kỹ năng chuẩn bị, tiến hành các hoạt động giao tiếp báo chí

Bài tập 1: Hãy nêu các nội dung chuẩn bị và dự định tiếp xúc của bạn nếu bạn cần tìm hiểu một cách tổng quát tình hình phát triển kinh tế ở một huyện miền núi chưa phải là địa bàn quen thuộc của bạn.

Bài tập 2: Hãy nêu các nội dung chuẩn bị và dự định tiếp xúc của

bạn nếu bạn cần có thông tin cho một bài viết về một sự kiện hay một tấm gương điển hình ở một ngành, một địa bàn mà bạn đã từng có những mối quan hệ và đã có hiểu biết sơ lược về nó.

Bài tập 3: Bạn cần có những thông tin chung nhất về mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội ở một vùng đất. Bạn mới bắt đầu làm quen với mảnh đất này và có dự định sẽ có nhiều bài viết về nó. Hãy nêu kế hoạch tiếp xúc và sự chuẩn bị của bạn trong khoảng thời gian đầu tiên khi bạn đến đây (khoảng từ 1 đến 2 tuần đầu tiên) và giải thích tại sao bạn lại làm như vậy.

Bài tập 4: Trong thời gian 3 ngày, bạn phải đến một số đơn vị và cá nhân để tìm hiểu một vấn đề tranh chấp kinh tế theo đơn thư bạn đọc. Bạn sẽ chuẩn bị và sắp xếp các cuộc tiếp xúc như thế nào trong khoảng thời gian đó? Tại sao?

Bài tập 5: Dự án xây dựng một cây cầu tại tỉnh N. được Chính phủ phê duyệt từ hơn một năm nay mà vẫn chưa thể xúc tiến việc thi công. Là một phóng viên của một tờ báo tại Hà Nội, bạn được giao nhiệm vụ đến tỉnh N. để tìm hiểu thực trạng và nguyên nhân dẫn đến sự chậm trễ trên. Hãy nêu phương án chuẩn bị và kế hoạch tổ chức các cuộc tiếp xúc của bạn trong thời gian 4 ngày tại tỉnh N. đã nói trên.

2. Nhóm bài tập thực hành kỹ năng thiết lập, điều khiển, điều chỉnh trong giao tiếp dưới hình thức sắm vai, thảo luận nhóm đánh giá

Sinh viên sẽ làm các bài tập thực hành theo phương pháp sắm vai để giải quyết các tình huống trong giao tiếp. Các thao tác được chú trọng là: làm quen, đưa ra yêu cầu cung cấp thông tin, điều khiển câu chuyện cho đúng hướng và đúng thời gian cho phép, điều chỉnh thái độ của người đối diện cho có lợi trong cuộc tiếp xúc.

- Nhóm bài tập 1: Những nhóm đối tượng gây khó khăn trong giao tiếp nhà báo và giải pháp xử lý tình huống.

- Nhóm bài tập 2: Những vấn đề khó khăn trong tâm lý giao tiếp.

- Bài tập đóng vai (dành cho lớp chuyên ngành truyền hình) với ba tình huống sau đây: tổ chức giao tiếp trực tiếp tại hiện trường, tại phòng làm việc của đối tượng và phỏng vấn, tọa đàm tại trường quay.

Chương 4

TÂM LÝ SÁNG TẠO CỦA NGƯỜI LÀM BÁO

1. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG TÂM LÝ SÁNG TẠO NHÀ BÁO

1.1. Định nghĩa hoạt động sáng tạo

Có rất nhiều định nghĩa về sáng tạo. Trên bình diện tâm lý học, chúng ta xem xét một số định nghĩa tiêu biểu sau:

Định nghĩa của nhà Tâm lý học Mỹ *E.P.Torrance:* Ông cho rằng sáng tạo là quá trình xác định những giả thuyết nghiên cứu chúng và tìm ra kết quả chứng minh những giả thuyết đó. Ông coi sáng tạo là một quá trình mà cá nhân sáng tạo có những *nhạy cảm cao với vấn đề*. Nhưng thuộc tính cơ bản của sáng tạo - là những chỉ số đánh giá khả năng sáng tạo của con người - được E.P.Torrance khẳng định là:

- *Nhanh nhạy (Fluencia: F)*
- *Linh hoạt, mềm dẻo (Flexibilita: Fx)*
- *Độc đáo (Originalita: O)*
- *Chi tiết, cụ thể (Elaboracia: E).*

J. P. Guiford (nguyên chủ tịch Hội Tâm lý học Mỹ vào những năm 1950) cũng tán thành quan điểm của Torrance. Ông coi *sáng*

tạo là thuộc tính của tư duy. Ông cho rằng, khi con người sáng tạo là lúc người ta tìm kiếm và thể hiện những phương pháp lo-gic trong tình huống có vấn đề, tìm kiếm và thể hiện những phương pháp khác nhau và mới để giải quyết vấn đề, từ đó tìm ra kết quả. *L. X. Vưgôtxki*[7] (nhà tâm lý họ Xô viết) cho rằng: Sáng tạo là hoạt động tạo ra cái mới, không phân biệt cái mới đó có giá trị hiện thực hay tư duy, tình cảm. Tác giả nhấn mạnh cái mới và cái đa dạng trong sáng tạo, đặc biệt trong sáng tạo nghệ thuật.

Trên cơ sở các định nghĩa sáng tạo đã nêu trên, có thể khẳng định các luận điểm sau:

- Sáng tạo là biểu hiện cao nhất trong các hoạt động của đời sống con người. Hoạt động sáng tạo được đánh giá qua hiệu quả sáng tạo, khả năng đưa ra và chứng minh giả thuyết bằng các phương pháp khác nhau và mới.

- Kết quả của sáng tạo phải là cái mới và cái có ý nghĩa xã hội. Cái mới và độc đáo chỉ được coi là kết quả của sáng tạo khi nó gắn bó chặt chẽ với ý nghĩa hiện thực hay tư duy, tình cảm mà sản phẩm sáng tạo đó đem lại.

- Các thuộc tính của sáng tạo gắn bó chặt chẽ với các thuộc tính tâm lý tạo ra chúng: tính nhanh nhạy, độc đáo, linh hoạt mềm dẻo, chi tiết cụ thể... Do đó, cần nghiên cứu hoạt động sáng tạo trên bình diện tâm lý để thấy ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý với hoạt động sáng tạo nói chung và của nhà báo nói riêng.

---

7. L. X. Vưgôtxki (1995). Tâm lý học nghệ thuật, Nxb Khoa học xã hội và nhân văn và trường Nguyễn Du. Hà Nội.

1.2. Các khái niệm cơ bản khác trong tâm lý sáng tạo nhà báo

- Nhu cầu sáng tạo

Nhu cầu là một trạng thái tích cực của nhân cách biểu hiện sự phụ thuộc của nó vào điều kiện tồn tại cụ thể. Trạng thái này thúc đẩy con người hoạt động thỏa mãn điều kiện đó. Có nhu cầu tự nhiên (ăn, ở, sinh sản), nhu cầu xã hội (lao động, hoạt động văn hóa thể dục thể thao). Nếu phân theo đối tượng thỏa mãn thì có hai loại vật chất và tinh thần.

Xét về mặt hình thức, nhu cầu của động vật và con người có vẻ giống nhau nhưng bản chất lại khác nhau. Phương thức thỏa mãn của con vật là thỏa mãn trực tiếp còn con người thỏa mãn gián tiếp thông qua nền văn hóa, đặc điểm xã hội.

Nhà tâm lý học Nguyễn Khắc Viện cho rằng: nhu cầu là cái cần thiết có tính bắt buộc với con người; nếu được thỏa mãn thì cảm thấy dễ chịu, không được thoả mãn thì sinh bệnh tật. Abraham Maslow đã căn cứ vào sự đòi hỏi và thứ tự phát sinh trước sau mà phân nhu cầu cơ bản của con ngươì thành 5 tầng thứ khác nhau được sắp xếp từ thấp đến cao như sau: nhu cầu về sinh lý, nhu cầu về an toàn, nhu cầu về giao tiếp, nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu về thành tích.

CÁC NHU CẦU ĐẶC TRƯNG CỦA NHÀ BÁO

- Các nhu cầu sinh lý, an toàn về vật chất và tâm lý
- Nhu cầu giao tiếp xã hội
- Có vị trí sáng tạo và được đặt đúng vị trí
- Độc lập trong sáng tạo
- Có thời gian cho hoạt động sáng tạo
- Được tôn trọng và tự thể hiện.

SỬ DỤNG NHU CẦU ĐỂ TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG SÁNG TẠO CỦA NHÀ BÁO NHƯ THẾ NÀO?

- Tôn trọng các nhu cầu có tính điều kiện cho sáng tạo.
- Phân định rõ ràng nhu cầu và mong ước, đòi hỏi vô lý, quá khả năng đáp ứng của cơ quan báo chí.
- Các nhu cầu cần của nhà báo được thoả mãn dựa trên các nguyên tắc của hoạt động báo chí.

Nhu cầu sáng tạo là nhu cầu ở thứ bậc cao, chủ yếu đi liền với các nhu cầu tinh thần của con người. Nhu cầu sáng tạo là loại nhu cầu có nhiều nguồn gốc từ các nhu cầu khác như: nhu cầu thành tích, nhu cầu được tôn trọng hay chỉ đơn thuần nhằm thoả mãn nhu cầu của một cuộc sống vật chất thông thường trong những hoàn cảnh cụ thể.

- ***Động cơ sáng tạo***:

Động cơ là sự thể hiện nhu cầu, là những thúc đẩy hành động của con người thỏa mãn nhu cầu. Nói cách khác, nhu cầu là nguồn gốc của tích cực nói chung và là nguyên nhân thúc đẩy các hành động. Hành động tích cực là sự biểu hiện của tính tích cực của con người.



Mô hình 4.1: Mối quan hệ nhu cầu và động cơ

Theo quan niệm của A.N. Leonichiep và Enconhin, nguyên nhân tự giác bên trong động cơ là sự phản ánh vào trong đầu con người, thúc đẩy con người hoạt động và hướng hoạt động nhằm thỏa mãn một nhu cầu.

Căn cứ vào nguyên nhân bên ngoài dẫn tới động cơ, có thể chia động cơ thành hai loại: động cơ ngẫu nhiên và động cơ quy luật. Động cơ ngẫu nhiên hình thành thúc đẩy những hoạt động ngẫu

nhiên mà nó bất chợt đến. Hành vi ngẫu nhiên không phải là do bản chất mà do tình huống ngẫu nhiên (1 lần). Động cơ quy luật đi kèm theo những hành vi có tính qui luật, chính vì vậy, nếu nắm vững được động cơ quy luật có thể biết mà ngăn ngừa hành vi xấu.

Căn cứ vào nguồn gốc của động cơ, nhu cầu có thể được chia làm hai loại: động cơ vật chất và động cơ tinh thần. Căn cứ vào hình thức thể hiện, có thể chia thành động cơ trực tiếp và gián tiếp, động cơ gần và động cơ xa. Căn cứ bề rộng của động cơ: xã hội, cá nhân. Căn cứ vào nội dung từng hoạt động, có thể chia thành động cơ lao động, động cơ học tập. Có động cơ quá trình (nằm ngay trong quá trình hoạt động) và động cơ kết quả, tức là hướng vào kết quả lao động.

Trong đời sống con người, hành động thường không phải do một động cơ thúc đẩy mà nhiều động cơ thúc đẩy tạo thành một hệ thống động cơ trong đó có một động cơ chủ đạo, còn lại là thứ yếu. Có thể có động cơ có ý thức và không có ý thức.

* **Động cơ có ý thức** gồm:

+ *Hứng thú*: thể hiện nhu cầu của con người về mặt cảm xúc. Khi hứng thú được thỏa mãn thì thành động cơ thúc đẩy nhận thức con người.

+ *Niềm tin*: một hệ thống các nhu cầu đã được ý thức của nhân cách, nó thúc đẩy cá nhân hành động phù hợp với lập trường quan điểm những nguyên tắc của mình. Niềm tin chỉ có tính tích cực khi có chân lý. Niềm tin mù quáng mang tính chất tiêu cực. Niềm tin trở thành thế giới quan khi nó tập hợp thành một hệ thống.

+ *Lý tưởng*: là động cơ chủ yếu của mỗi cá nhân. Nó có sức mạnh to lớn để hành động. Lý tưởng là hình ảnh cao đẹp mà con người có khát vọng đạt tới. Nó thu hút toàn bộ hoạt động của con người trong thời gian tương đối dài. Lý tưởng mang tính giai cấp. Lý tưởng bao gồm hai mặt: mặt *hiện thực*: mẫu hình mà con người

có khả năng đạt tới; mặt *lãng mạn*: hình ảnh lấp lánh ở phía trước, thu hút con người đi trước thực hiện. Hai mặt này phải có sự phối hợp hài hòa với nhau.

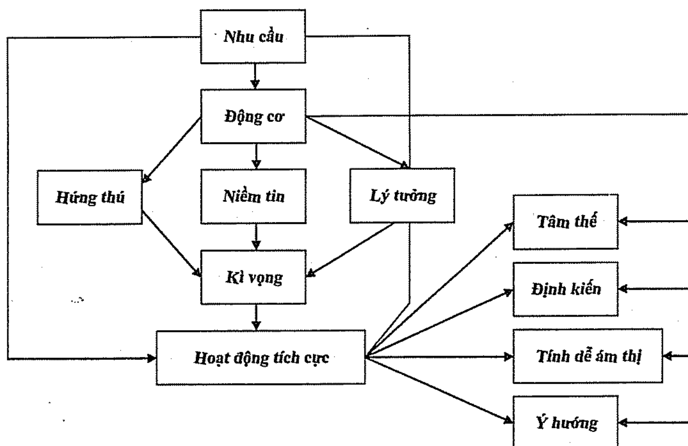
* **Động cơ không có ý thức** gồm:

\+ *Tâm thế*: trạng thái tâm lý so sánh với một hoạt động nào đó nhằm thỏa mãn một nhu cầu nhất định mà không được cá nhân để ý. Tâm thế là một đặc điểm của con người với động cơ vô thức.

\+ *Định kiến*: ý kiến sẵn có về một vấn đề gì đó.

\+ *Tính dễ bị ám thị*: chấp nhận ý kiến của người khác mà không phê phán gì cả.

\+ *Ý hướng*: nhu cầu thúc đẩy hoạt động nhưng không được cá nhân ý thức. Phân làm ba mức độ: (1). Ý hướng: nhu cầu ở mức thấp, chưa biết dùng phát triển nó. (2). Ý muốn: đã có ý thức tương đối rõ, chưa có phương thức rõ ràng.(3). Ý định: có ý thức và có phương thức thỏa mãn. Theo thuyết phân tâm học, ý hướng là động cơ ổn định. Quan điểm tâm lý học hiện đại cho rằng ý hướng có dáng dấp là động cơ nhưng chưa có mục đích rõ ràng.



Mô hình 4.2: Tác động của động cơ đến việc hình thành các hoạt động tích cực của con người

Nhu cầu sáng tạo có mục tiêu rõ ràng sẽ chuyển thành động cơ sáng tạo. *Động cơ sáng tạo là động lực tâm lý thúc đẩy các hành động sáng tạo của con người*. Động cơ chỉ được hình thành khi nhu cầu sáng tạo được nhận thức và chủ thể sáng tạo thấy được khả năng thực hiện nhu cầu sáng tạo đó. Có hai nhóm yếu tố của động cơ nhà báo tác động đến xu hướng, phương thức và hiệu quả sáng tạo của nhà báo bao gồm: nhóm các yếu tố động cơ có ý thức và nhóm các yếu tố động cơ không có ý thức, bao gồm: hứng thú, niềm tin, lý tưởng. Nhóm các yếu tố thuộc vô thức bao gồm: tâm thế, định kiến, tính dễ bị ám thị và ý hướng.

Nhìn vào mô hình 4.2, ta có thể nhận ra những yếu tố tâm lý thuộc ý thức có vai trò quan trọng trong việc hình thành xu hướng hoạt động sáng tạo (tích cực hay tiêu cực, vì lợi ích cá nhân hay cơ quan, tổ chức, cộng đồng). Xu hướng tích cực ấy chỉ có thể có với những nhà báo có niềm hứng thú, say mê nghề nghiệp, có niềm tin vào sự thật, chân lý, niềm tin vào sự chiến thắng của chân thiện mỹ, vào sự nghiệp của một quốc gia hay cộng đồng. Hành động sáng tạo với xu hướng tích cực hay tiêu cực cũng phụ thuộc vào lý tưởng của nhà báo. Khi có đủ 3 yếu tố trên trong sự thống nhất, sẽ hình thành khái niệm *kỳ vọng*, từ đó thúc đẩy việc xuất hiện các hoạt động sáng tạo tích cực.

Khi các hoạt động sáng tạo tích cực có đủ điều kiện hình thành và được thực hiện, bản thân nó có khả năng tác động đến các yếu tố tâm lý thuộc *động cơ không có ý thức* như *tâm thế* (trạng thái tâm lý thể hiện mức độ sẵn sàng với các hoạt động), làm cho *định kiến* giảm khả năng ảnh hưởng, tăng cường khả năng phán đoán, từ đó *tính dễ bị ám thị* được kiểm soát hiệu quả hơn, đồng thời cũng làm rõ ràng hơn *ý hướng* trong phần vô thức của nhà báo.

- Mục đích và mục tiêu sáng tạo: Động cơ sáng tạo được cụ thể

hoá bằng các mục đích sáng tạo mà các hành động sáng tạo thường hướng tới. Có thể có một hành động sáng tạo hướng tới các mục đích sáng tạo khác nhau (trong trường hợp này, người ta thường sử dụng khái niệm mục tiêu để phân biệt với mục đích là thành tố của hoạt động), hoặc nhiều hành động lại hướng vào một mục tiêu sáng tạo cụ thể.

- ***Thao tác sáng tạo, thao tác tư duy và thao tác kỹ thuật trong sáng tạo***: Các hành động sáng tạo là kết quả của sự kết hợp một cách độc đáo, linh hoạt *các thao tác tư duy và thao tác kỹ thuật trong sáng tạo* để đem lại hiệu quả cao. Các thao tác này, nếu được luyện tập thường xuyên, trở thành thói quen và khi sử dụng đến thì không tốn nhiều năng lượng và không bị căng thẳng về thần kinh. Đó chính là cơ sở để hình thành các kỹ năng trong hoạt động sáng tạo.

Các thao tác tư duy là những động tác trí tuệ được thực hiện trong tư duy của con người, bao gồm:

+ *Phân tích:* là thao tác tư duy, trong đó, ta dùng trí óc để phân chia đối tượng ra thành những thuộc tính, những bộ phận, những mối quan hệ, liên hệ, nhằm nhận thức đầy đủ, sâu sắc hơn.

+ *Tổng hợp*: dùng trí óc để hợp nhất nhiều bộ phận, nhiều thuộc tính thành một thể thống nhất với chất lượng mới.

+ *So sánh:* là thao tác tư duy trong đó con người dùng trí óc để tìm ra cái giống nhau hay khác nhau, cái đồng nhất hay đối lập, tương xứng giữa các sự vật hiện tượng.

So sánh gắn với phân tích một thuộc tính, một đặc điểm nào đó. Nhờ so sánh mà có thể nhìn sự vật hiện tượng ở các khía cạnh khác nhau, vạch ra chiều hướng phát triển của sự vật.

+ *Khái quát hoá:* Dùng trí óc để bao quát nhiều đối tượng, trên cơ sở những tư tưởng, đặc điểm, quan hệ giống nhau, sau khi đã loại bỏ những cái không cần thiết.

+ *Trừu tượng hoá:* Dùng trí óc để gạt bỏ những tư tưởng, những đặc điểm, những quan hệ không cần thiết, chỉ giữ những cái cần thiết cho nhiệm vụ của tư duy. Kết quả của trừu tượng hoá là khái niệm.

- ***Phương pháp sáng tạo***: những cách thức mang tính khoa học, được sử dụng thường xuyên và đem lại hiệu quả cho hoạt động sáng tạo cá nhân và tập thể.

- ***Nhân cách sáng tạo***:

"Ở nghĩa rộng, mang tính truyền thống, *nhân cách* là cá nhân như chủ thể của các mối quan hệ xã hội và hoạt động có ý thức... Ở nghĩa hẹp, nhân cách là những phẩm chất có tính hệ thống của cá nhân được quy định bởi việc tham gia vào các mối quan hệ xã hội và được hình thành trong hoạt động chung và giao tiếp " [Từ điển Tâm lý, tr. 542]. *Nhân cách sáng tạo* là hệ thống các quan hệ xã hội và giá trị xã hội được thừa nhận, quy định khả năng, đặc điểm và xu hướng sáng tạo của cá nhân. Nhân cách sáng tạo là phần quan trọng nhất trong nhân cách nhà báo.

- ***Năng lực sáng tạo***: nhóm các yếu tố của nhân cách quy định khả năng và chất lượng trong hoạt động sáng tạo của một cá nhân.

- ***Phẩm chất sáng tạo*** (so sánh với phẩm chất nhân cách nói chung): những phẩm chất tâm lý quy định xu hướng, mục đích và từ đó chi phối hiệu quả hoạt động sáng tạo. Ví dụ: sự say mê nghề nghiệp, tính tò mò, ham học hỏi, khiêm tốn hay tính hiếu thắng trong nhân cách sáng tạo.

- ***Ý thức và vô thức:***

+ ***Ý thức*** là năng lực hiểu được các tri thức về thực tại khách quan nói chung mà người đó đã tiếp thu và năng lực hiểu được thế giới chủ quan nói riêng trong chính bản thân họ.

+ ***Vô thức*** là sự phản ánh thế giới khách quan trong đó con người

không nhận thức được hành động của mình, không xác định được không gian và thời gian hành động, mất khả năng điều chỉnh hoạt động ngôn ngữ.

- ***Linh cảm:*** theo Nguyễn Khắc Viện: Linh cảm là khả năng biết trực tiếp không thông qua các giác quan thông thường.

- ***Trực giác:*** cảm nhận tức thì một vật, một ý nghĩ, cảm xúc của bản thân, đối lập với các thao tác tư duy. Trong trực giác, sự cảm nhận là rõ nét, không có nghi vấn, mơ hồ.

Mối quan hệ giữa các khái niệm trên thể hiện trực tiếp trong cơ chế của hoạt động sáng tạo.

2. CƠ CHẾ TÂM LÝ CỦA HOẠT ĐỘNG SÁNG TẠO TÁC PHẨM BÁO CHÍ

2.1. Phân tích tâm lý sáng tạo tác phẩm báo chí theo quan điểm hoạt động

- ***Tiếp cận hoạt động*** là vận dụng lý thuyết hoạt động trong tâm lý học vào việc lý giải, nghiên cứu các hiện tượng tâm lý người, trong đó có tâm lý sáng tạo của nhà báo. Có thể tóm tắt lý thuyết hoạt động với các nội dung chủ yếu sau đây:

+ Khẳng định hoạt động là bản thể của tâm lý, ý thức; là sự vận động quy định nguồn gốc, nội dung và sự vận hành của tâm lý, ý thức; là quy luật chung nhất của tâm lý người.

+ Tâm lý, ý thức gắn liền với hoạt động. Hoạt động và ý thức là thống nhất. Hoạt động vừa tạo ra tâm lý, vừa sử dụng tâm lý làm trung gian cho hoạt động có đối tượng. Tất cả các chức năng tâm lý, các quá trình và thuộc tính tâm lý đều được nghiên cứu như các hoạt động.

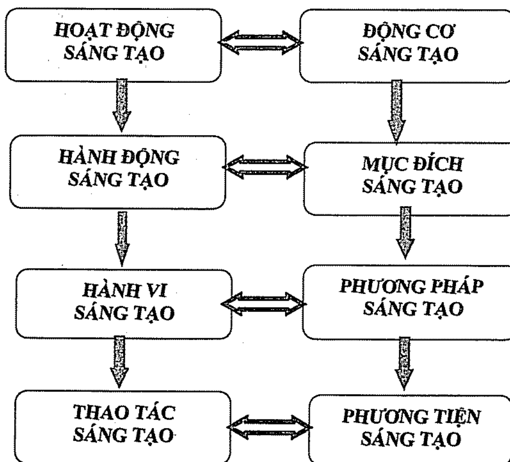
Cấu trúc của hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí: Hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí của mỗi nhà báo có cấu trúc thành phần

là các hành động sáng tạo (Ví dụ: Một nhà báo có nhiều hành động sáng tạo, ứng với các tác phẩm báo chí và nhóm tác phẩm báo chí khác nhau). Các hành động sáng tạo lại được cấu thành bởi các hành động sáng tạo. Các hành động sáng tạo lại được cấu thành bởi các hành vi sáng tạo (Ví dụ: để có được một hoặc một loạt tác phẩm về vùng núi Tây Bắc, tác giả Đỗ Doãn Hoàng đã thực hiện nhiều chuyến khảo sát thực tế (hành động sáng tạo), với các hành vi như: phỏng vấn, trò chuyện với các nhân vật, phác thảo ý tưởng, đề cương, viết...). Các hành vi sáng tạo bao gồm các thao tác sáng tạo - bao gồm thao tác kỹ thuật (ví dụ: chụp ảnh, quay phim...) và thao tác trí tuệ (phân tích, tổng hợp, so sánh, khai quát hóa, trừu tượng hóa, liên tưởng, danh sách câu hỏi...). Thông thường, cùng một thao tác sáng tạo, nhà báo đồng thời phối hợp cả thao tác kỹ thuật và thao tác trí tuệ.

Trong mô hình 4.3 (trang 115) ta thấy, cột phải là các hoạt động bên trong (mảng tâm lý thể hiện bên trong, khó nhận biết hơn) chi phối các thành tố bên ngoài của hoạt động sáng tạo. Nó tương ứng với mặt hoạt động bên ngoài của sáng tạo (cột trái mô hình). Động cơ sáng tạo là yếu tố chi phối toàn bộ hoạt động sáng tạo của nhà báo. Vì vậy, xem xét xu hướng, năng lực và nhân cách sáng tạo của nhà báo luôn phải lấy cơ sở nhận biết động cơ. Đào tạo báo chí cũng phải chú trọng rèn luyện và điều chỉnh các yếu tố ý thức (hứng thú, niềm tin, lý tưởng) và vô thức (tâm thế, định kiến) chi phối động cơ để dẫn tới hành vi tích cực của nhà báo [xem thêm Mô hình 4.2]. Động cơ sáng tạo chi phối việc xác định các mục đích sáng tạo của nhà báo (chẳng hạn: nếu nhà báo có động cơ phát hiện biểu dương các cá nhân, mô hình tiên tiến thì sẽ có mục đích sáng tạo khác với nhà báo có mục tiêu tìm các biểu hiện tiêu cực để phê phán). Mục đích sáng tạo là hoạt động bên trong quyết định các hành động

sáng tạo có thể nhận biết với biểu hiện bên ngoài. Chi phối các hành vi sáng tạo trong một bối cảnh lao động nhà báo cụ thể là phương pháp sáng tạo của nhà báo. Các phương pháp là thành tố quan trọng để hình thành các phương tiện sáng tạo - thành tố bên trong quy định chất lượng của các thao tác sáng tạo của nhà báo. (Mô hình 2.3). Điều quan trọng là các thao tác sáng tạo khi được luyện tập thành thục sẽ thành các kỹ năng nghề nghiệp, một đòi hỏi quan trọng trong hoạt động sáng tạo nhà báo.

Mô hình này cho chúng ta thấy yếu tố nhỏ nhất cấu thành nên hoạt động sáng tạo của nhà báo là các thao tác và phương tiện sáng tạo. Phương tiện cho việc thực hiện các thao tác của nhà báo bao gồm: các dữ liệu cho hoạt động sáng tạo (khái niệm, phán đoán, biểu tượng hình ảnh, âm thanh, cảm xúc ... lưu lại trong não) và năng lực thu nạp, xử lý các dữ liệu này trong não khi tiếp cận với các bối cảnh thực tế cho các nhiệm vụ của nhà báo. Đây là cơ sở để xác định hệ thống kiến thức và kỹ năng cần và đủ cho hoạt động sáng tạo nhà báo.



Mô hình 4.3: Cơ chế tâm lý của hoạt động sáng tạo của nhà báo, xét theo quan điểm hoạt động

Trên cơ sở phân tích mô hình cơ chế hoạt động sáng tạo của nhà báo nêu trên, có thể rút ra một số kết luận sau:

Một là, muốn đánh giá hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí về xu hướng và hiệu quả trong một khoảng thời gian dài, cần xem xét động cơ sáng tạo tác phẩm báo chí của nhà báo. Động cơ sáng tạo là yếu tố tâm lý quan trọng nhất trong hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí.

Hai là, các hành động sáng tạo đem lại kết quả là hành động có *mục đích cụ thể, rõ ràng* và có *động cơ sáng tạo* chi phối. Nó chỉ được thực hiện khi cá nhân sáng tạo biết sử dụng các *phương tiện* phù hợp để có *các thao tác* đúng (bao gồm các thao tác trí tuệ và thao tác tư duy), sử dụng các thao tác đó một cách có phương pháp trong các hành vi sáng tạo tương ứng.

Ba là, muốn tổ chức tốt hoạt động sáng tạo của nhà báo và tập thể báo chí, cần phải lưu ý đến việc rèn luyện các thao tác nghề nghiệp của nhà báo và tập thể báo chí, phải rèn luyện các thao tác kỹ thuật đi đôi với các thao tác tư duy, rèn luyện khả năng sử dụng các phương tiện vật chất, kỹ thuật cũng như tổ chức công tác làm dữ liệu cho các thao tác tư duy có điều kiên được thực hiện. Đây là công việc có tính nền tảng cho mọi hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí được thực hiện. Cần hiểu để vận dụng cơ chế này khi muốn xác định kỹ năng nghề nghiệp (tên kỹ năng, loại kỹ năng) của nhà báo nói chung và nhà báo làm việc cho từng loại hình báo chí, hay nhà báo viết theo từng lĩnh vực cụ thể (nhà báo viết về kinh tế, nội chính, văn hoá xã hội, thể thao, giải trí...) nói riêng.

Bốn là, việc phân định các nhóm kiến thức cơ bản và chuyên sâu trong đào tạo/ đào tạo lại nhân lực cho ngành báo chí cần căn cứ vào hệ thống dữ liệu tối cần thiết cho việc thực hiện các thao tác

sáng tạo trong nghề nghiệp. Ví dụ: dữ liệu về khái niệm, phán đoán, hình ảnh, biểu tượng chung trong các ngành khoa học như triết học, xã hội học, kinh tế - chính trị học... cần cho mọi nhà báo. Với một nhà báo viết về đề tài trẻ em, các dữ liệu về tâm lý trẻ em thì cần thiết hơn nhiều so với các dữ liệu (khái niệm, phán đoán, quy luật, biểu tượng) về quản lý kinh tế trong mối quan hệ với nhà báo viết về kinh tế.

Năm là, chú trọng phương pháp sáng tạo của nhà báo, trong đó phương pháp kết hợp các thao tác và sử dụng các kỹ năng sáng tạo nhằm thực hiện các mục đích sáng tạo đã đề ra cần được ưu tiên trong quá trình đánh giá.

Sáu là, quản lý và đánh giá hoạt động sáng tạo của nhà báo và tập thể báo chí phải bắt nguồn từ hiểu biết về động cơ sáng tạo và khả năng xác định mục đích cho các hành động sáng tạo cụ thể của phóng viên. Các nhà quản lý báo chí chỉ có thể kích thích hoạt động sáng tạo của các nhà báo khi biết biến nhu cầu cơ bản của họ thành động cơ sáng tạo, tạo điều kiện về vật chất và tâm lý để thúc đẩy động cơ sáng tạo ở mức độ cao nhất.

2.2. Phương pháp sáng tạo và phát triển ý tưởng sáng tạo - phát hiện vấn đề

Phát triển ý tưởng sáng tạo và phát hiện vấn đề đặc biệt có ý nghĩa trong hoạt động sáng tạo nhà báo. Trong tâm lý học sáng tạo và phương pháp luận sáng tạo, các tác giả đã phân tích hàng trăm phương pháp sáng tạo. Trong khuôn khổ bộ môn Tâm lý học báo chí, chúng tôi xin nêu một số phương pháp thích hợp nhất với nghề báo bao gồm: Phương pháp 6 câu hỏi (5Ws/H Method), phương pháp dùng câu hỏi kiểm tra (check-list method), phương pháp não công và phương pháp bản đồ tư duy.

▫ Phương pháp sáu câu hỏi (5Ws/H)

Năm 1977, các tác giả Parnes, Moller và Biondi tập trung nhấn mạnh 6 câu hỏi sau, coi đây là công cụ đắc lực nhất để tìm kiếm các ý tưởng sáng tạo khi tiếp cận vấn đề nào đó[8]. Một nhà báo có thể sử dụng 6 câu hỏi sau đây khi tìm kiếm những thông tin cơ bản và có hệ thống cho bất cứ một sự kiện, vấn đề nào mà nhà báo đó muốn tìm hiểu:

- Who? (Ai?)
- What? (Cái gì? Cái nào?)
- Where? Ở đâu?
- When? Khi nào?
- Why? Tại sao?
- How? How much? How many? Như thế nào? Bằng cách nào? Bao nhiêu?

Trong quá trình giải quyết vấn đề và ra quyết định, phương pháp sáu câu hỏi thường được dùng ở giai đoạn tìm thông tin để làm rõ vấn đề, cũng như đem lại nhiều ích lợi cả ở những giai đoạn khác của quá trình tư duy sáng tạo.

▫ Phương pháp làm danh sách câu hỏi kiểm tra(Check-list Method hoặc Method of Control Questions)

Từ những năm 1920, các nhà nghiên cứu cố gắng xây dựng danh sách các câu hỏi kiểm tra nhằm giúp người giải bài toán suy nghĩ tốt hơn. Mỗi danh sách câu hỏi kiểm tra dùng cho một lĩnh vực nhất định. Mỗi danh sách bao gồm nhiều câu hỏi (chứ không chỉ sáu câu hỏi như phương pháp 5Ws/H) đòi hỏi người sử dụng danh sách phải trả lời. Ngoài ra trong danh sách còn có những lời khuyên, lời đề nghị

8. Phan Dũng (2010), Các phương pháp sáng tạo, tập 6, sđd

người sử dụng danh sách thực hiện một hoặc vài công việc cần thiết phải làm để tăng năng suất, hiệu quả suy nghĩ giải bài toán.

Thông thường, sau khi chọn cho mình một danh sách các câu hỏi kiểm tra thích hợp, có thể sử dụng danh sách đó như sau:

- Thỉnh thoảng giở danh sách ra xem, nhớ được tới đâu thì nhớ, không nhất thiết phải học thuộc lòng toàn bộ "danh sách".

- Khi xem xét và thực hiện các tình huống đòi hỏi sáng tạo, nên để danh sách các câu hỏi kiểm tra bên cạnh và tùy từng giai đoạn suy nghĩ của mình, bạn chọn (các) câu hỏi để trả lời, (các) đề nghị để thực hiện.

Sau đây là ví dụ về một danh sách câu hỏi kiểm tra về khả năng tiếp cận tâm lý công chúng của một tác phẩm báo chí trên báo in.

DANH SÁCH CÂU HỎI KIỂM TRA

ĐÁNH GIÁ MỘT TÁC PHẨM BÁO CHÍ Ở GÓC ĐỘ TIẾP CẬN TÂM LÝ CÔNG CHÚNG

1. Sức hấp dẫn của trang nhất, trang bìa, tên chương trình, nhạc hiệu, lời giới thiệu, trang chủ và phần giới thiệu trong mảng giao diện tiếp xúc trực tiếp lần đầu tiên với công chúng được thể hiện như thế nào?
2. Có thông điệp chung của sản phẩm báo chí và thông điệp của từng trang, từng chuyên mục... không? Thông điệp có chính xác, hấp dẫn và phù hợp với công chúng không?
3. Có hay không hiệu quả của đường tiếp nhận của sản phẩm báo chí như thế nào?
4. Các mức độ và góc độ khác nhau trong một chuyên mục, chuyên trang và cả một tờ báo, kênh như thế nào?
5. Sự phối hợp giữa tính chủ quan và khách quan của chuyên mục, chuyên trang và cả tờ báo (báo in), chuyên mục, chương trình,

kênh (truyền hình), trang chủ, trang trong và giao diện bài (báo mạng)... như thế nào?

6. Phong cách của sản phẩm báo chí có thích hợp không?
7. Ảnh: con người và tính động của hình ảnh, khả năng tạo điểm vào (cửa tiếp nhận) trong quá trình tiếp nhận thông tin qua hình ảnh như thế nào?
8. Có thích hợp cho việc tạo thói quen tiếp nhận của sản phẩm báo chí của công chúng không? Như thế nào?
9. Việc đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của sản phẩm báo chí như thế nào?

*

* *

▪ **Phương pháp não công (Brainstorming Method)**

Phương pháo não công được Alex Osborn, người Mỹ, đưa ra năm 1938, với mục đích thu được thật nhiều ý tưởng giải bài toán bằng cách làm việc tập thể theo những quy tắc nhất định. Bản thân từ "não công" xuất phát từ ý tưởng sử dụng não để công phá những vấn đề cần giải quyết.

A.Osborn nhận thấy có những người có khả năng phát nhiều ý tưởng hơn những người khác nhưng lại yếu về mặt phân tích, phê bình đánh giá. Ngược lại, có những người giỏi phân tích, phê bình các ý tưởng có sẵn hơn là tự mình đề ra những ý tưởng mới. Nếu để hai kiểu người này làm việc chung với nhau thì họ thường "ngáng chân" nhau, do vậy, làm việc tập thể không có hiệu quả.

A.Osborn đề nghị tách quá trình suy nghĩ thành hai giai đoạn riêng rẽ: phát ý tưởng và đánh giá ý tưởng, do hai nhóm người với hai khả năng tương ứng thực hiện. Nhóm phát ý tưởng gồm những người có khả năng liên tưởng rộng, xa; trí tưởng tượng phong phú;

có khả năng suy nghĩ trừu tượng, khái quát hóa cao…; nhóm thứ hai gồm các chuyên viên giỏi phân tích, phê bình, có nhiệm vụ đánh giá những ý tưởng thu được từ nhóm thứ nhất.[9]

Với các nhóm tác giả cùng tiếp cận một lĩnh vực để phản ánh trong các tác phẩm báo chí, với các hội thảo hoặc các dự án báo chí, trong đó cần tìm các ý tưởng từ một nhóm người (thậm chí là những người hoạt động ở các ngành nghề khác, không chỉ báo chí, truyền thông), nên sử dụng phương pháp này để tìm các ý tưởng mang tính đột phá, mà một cá nhân không thể tìm ra. Thường thường, nhóm phát ý tưởng có từ 4 đến 15 người. Theo tác giả Phan Dũng, trước buổi não công, các thành viên trong nhóm cần có thời gian để làm quen với vấn đề. Những người hay nghi ngờ và thích phê bình không được lấy vào nhóm này. Trong quá trình tổ chức buổi não công, cần chú ý sao cho việc phát ý tưởng được tiến hành một cách thật tự do, thoải mái, hoàn toàn không có bất kỳ sự hạn chế nào về nội dung đưa ra. Khi phát biểu các ý tưởng, người trong nhóm phát ý tưởng không cần phải chứng minh tính chất đúng đắn những ý tưởng của mình đưa ra, không cần biết chúng có thể thực hiện được hay không và thực hiện như thế nào. Nói cách khác, ở đây có sự tự do tư tưởng, giải phóng ý thức khỏi mọi sự kiểm duyệt, tự kiểm duyệt và người trong nhóm phát ý tưởng suy nghĩ theo tinh thần: *Mọi cái đều có thể.*

Mỗi lần phát biểu ý tưởng không quá hai phút. Thời gian cho một buổi não công có thể từ 15 phút đến một giờ. Các phát biểu đó được ghi lại bằng tốc ký hoặc băng ghi âm, video. Trên thực tế, có thể có những ý tưởng sai, buồn cười hoặc không tưởng nhưng không vì thế mà hạn chế quá trình đưa ra ý kiến. Trong khi nhóm

9. Xem thêm Phan Dũng (2010), Các phương pháp sáng tạo, tập 1 và tập 6.

phát ý tưởng làm việc, tuyệt đối cấm mọi hình thức phê bình, chỉ trích không chỉ bằng lời nói, mà còn bằng cử chỉ, kể cả những cái nhún vai, bĩu môi vu vơ, những nụ cười chế nhạo, không tin tưởng. Ở đây, cần tạo không khí thân thiện giữa những người tham gia. Đặc biệt khuyến khích việc ý tưởng của một người đưa ra được những người khác phát triển tiếp. Nói chung, không khí thân thiện cần có trước, trong và cả sau các buổi não công. Vai trò của người lãnh đạo buổi não công thể hiện ở chỗ, người đó cần phát triển bài toán bằng các khái niệm chung, đơn giản, rõ ràng và dễ hiểu; khuyến khích việc đề ra những ý tưởng không quen thuộc; có thể đặt các câu hỏi gợi ý hoặc làm cho rõ để tránh thời gian chết. Ở đây, người lãnh đạo buổi não công có thể dùng các câu có trong "Danh sách các câu hỏi kiểm tra" và các kinh nghiệm riêng của mình để mời mọi người phát ý tưởng.

Nhóm đánh giá các ý tưởng và ra quyết định gồm những nhà chuyên môn liên quan đến lĩnh vực chuyên môn của bài toán. Trong khi phân tích, phê phán, các chuyên viên phải hết sức chú ý, suy nghĩ cẩn thận từng ý tưởng, kể cả những ý tưởng thấy không nghiêm chỉnh hoặc phi lý. Khi đánh giá ý tưởng phải trả lời câu hỏi tại sao ý tưởng đó tồi và cho điểm theo thang 10. Nếu các điểm của các chuyên viên quá chênh lệch (Ví dụ, hầu hết cho điểm 2, một người cho điểm 9) đối với một ý tưởng nào đó thì phải làm rõ nguyên nhân chênh lệch. Có những trường hợp, sau khi làm rõ, ý tưởng có điểm chênh lệch lại là ý tưởng có triển vọng. Nếu bài toán vẫn không giải được, cần tổ chức não công lần nữa, nhưng tốt nhất là với một nhóm khác.

Quy tắc não công kích thích việc phát những ý tưởng "dũng cảm" vượt ra khỏi phạm vi chuyên môn hẹp, mà chính ở đấy, thường có được những ý tưởng sáng tạo ở mức cao.

Trong hoạt động sáng tạo của nhà báo, có thể áp dụng phương pháp não công cho việc tổ chức các cuộc thảo luận nhóm tác giả/ tập thể báo chí với mục tiêu phát hiện vấn đề cũng như tìm giải pháp khác nhau cho một bài toán sáng tạo của cơ quan báo chí truyền thông. Bởi trong thực tế, sáng tạo báo chí chỉ có thể đạt được đỉnh cao với sự phối hợp của sáng tạo cá nhân và sáng tạo tập thể. Vai trò của nhà quản lý rất có ý nghĩa trong việc tổ chức các buổi não công như đã nêu trên.

Phương pháp bản đồ tư duy (Mind-mapping Method)

Phương pháp bản đồ tư duy được Tony Buzan, người Anh đưa ra vào những năm 1970. Phương pháp này được xây dựng trên cơ sở phân tích tâm lý sau:

Thứ nhất, con người sẽ sáng tạo tốt hơn nếu kết hợp tốt hoạt động của cả hai bán cầu não: bán cầu não trái và bán cầu não phải.

Về mặt nguyên tắc, cả hai bán cầu não làm việc phối hợp với nhau như một đội (team) thống nhất, rất giúp ích cho tư duy sáng tạo; mặc dù bán cầu não này phụ trách một số hoạt động nhất định, có phần trội hơn bán cầu não kia. Cụ thể, bán cầu não trái thiên về xử lý ngôn ngữ; các con số; lôgích; những gì xảy ra tuần tự lần lượt (sequence); tính chất nối tiếp nhau theo đường thẳng - tuyến tính (linearity); công việc phân tích; công việc liệt kê... Bán cầu não phải thiên về xử lý những gì thuộc về nhịp điệu; không gian; bức tranh tổng quát; ước mơ; tưởng tượng; màu sắc; chiều kích...

Có một thực tế là, phần lớn những gì mọi người được dạy, học và làm lại thiên về sử dụng não trái nhiều hơn. Ví dụ, bạn viết, đọc theo đường thẳng từ trái sang phải; rất nhiều thứ xảy ra tuần tự, lần lượt; rất nhiều kiến thức dựa trên lôgích hình thức, phân tích.

Theo T.Buzan[10], phương pháp bản đồ trí óc giúp người sử dụng khai thác cả tiềm năng của não phải để não trái và não phải làm việc hài hòa. Do vậy, bộ óc làm việc tốt hơn, quá trình suy nghĩ diễn ra hiệu quả hơn.

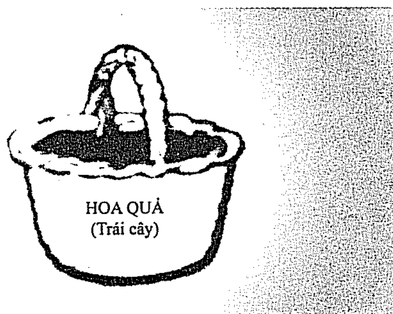
Thứ hai, hoạt động của bản thân bộ óc con người, không phân biệt não trái, não phải, là hoạt động tâm - sinh lý của hệ thần kinh trung ương nói chung. Nhìn dưới góc độ tâm lý học, ở đây có nhiều hiện tượng tâm lý tham gia. T.Buzan chủ trương sử dụng hai hiện tượng tâm lý mà ai cũng có sẵn, đó là liên tưởng (association) và tưởng tượng (imagination).

Để tạo nên một bản đồ tư duy, cần phải thực hiện những việc sau đây:

Thứ nhất, dùng một hình ảnh hay bức tranh cho ý tưởng trung tâm, được bắt đầu từ trung tâm một tờ giấy trắng xoay ngang. Ở giữa tờ giấy xoay ngang (xoay ngang để cảm thấy rộng, thuận tiện khi viết, vẽ) viết hoặc/ và vẽ chủ đề, ý tưởng chính (main topic, idea) của bạn.T.Buzan thường thiên về vẽ hơn. Đây sẽ là hình ảnh trung tâm của bản đồ tư duy.

Giả sử bạn chọn chủ đề chính (hình ảnh trung tâm) là "hoa quả" (trái cây), bản đồ trí óc dành cho chủ đề "hoa quả" (trái cây). Trong bước này, bạn cần vẽ, viết hình ảnh trung tâm "hoa quả" (trái cây) ở chính giữa tờ giấy xoay ngang (Hình 4.1.)

10. Tony Buzan (2011), Bản đồ tư duy, NXB Lao động - Xã hội.



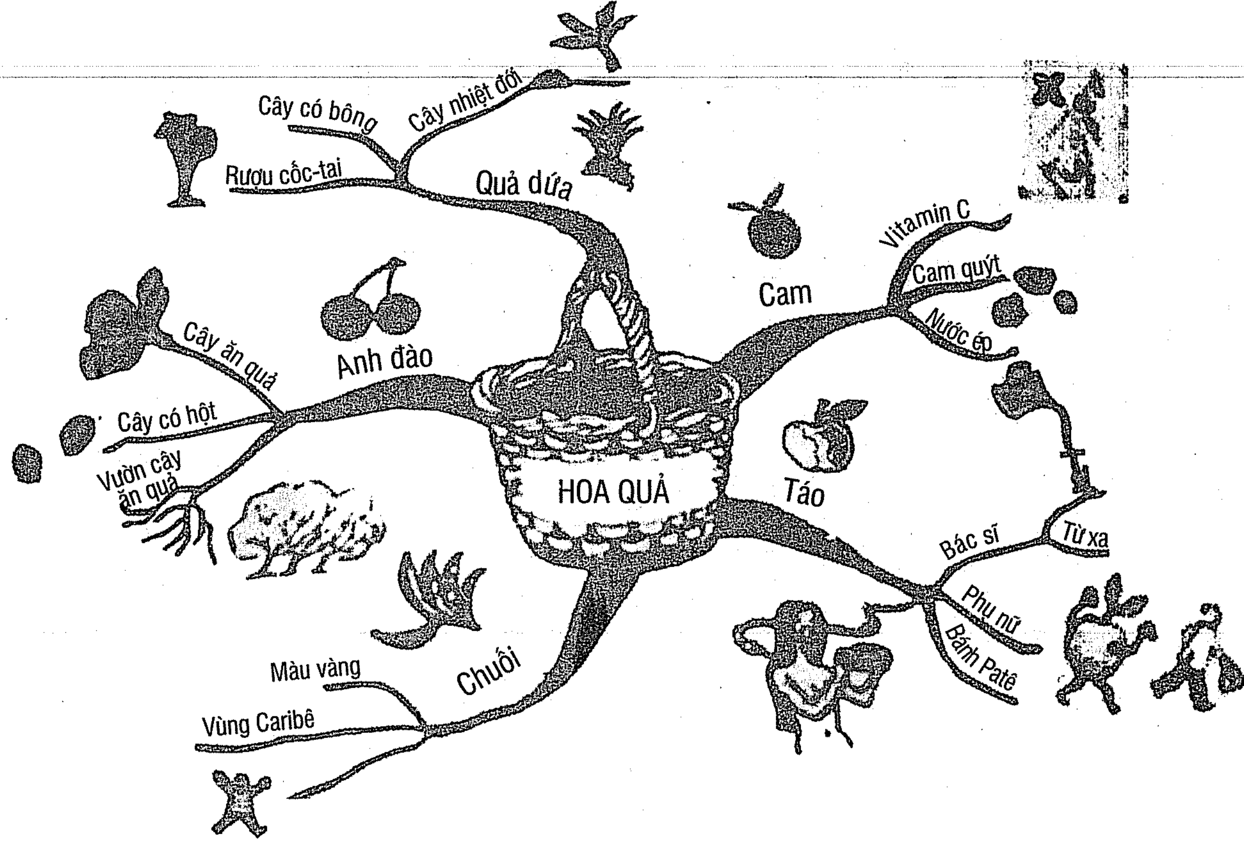
Hình 4.1: Dùng hình ảnh hay bức tranh cho ý tưởng trung tâm - bước khởi đầu cho bản đồ tư duy chủ đề "hoa quả" của T. Buzan

Nên sử dụng nhiều màu sắc cho hình ảnh và bức tranh khi thể hiện ý tưởng trung tâm, vì màu sắc có tác dụng kích thích não. Màu sắc mang đến cho bản đồ tư duy những rung động cộng hưởng, mang đến sức sống và năng lượng vô tận cho tư duy sáng tạo.

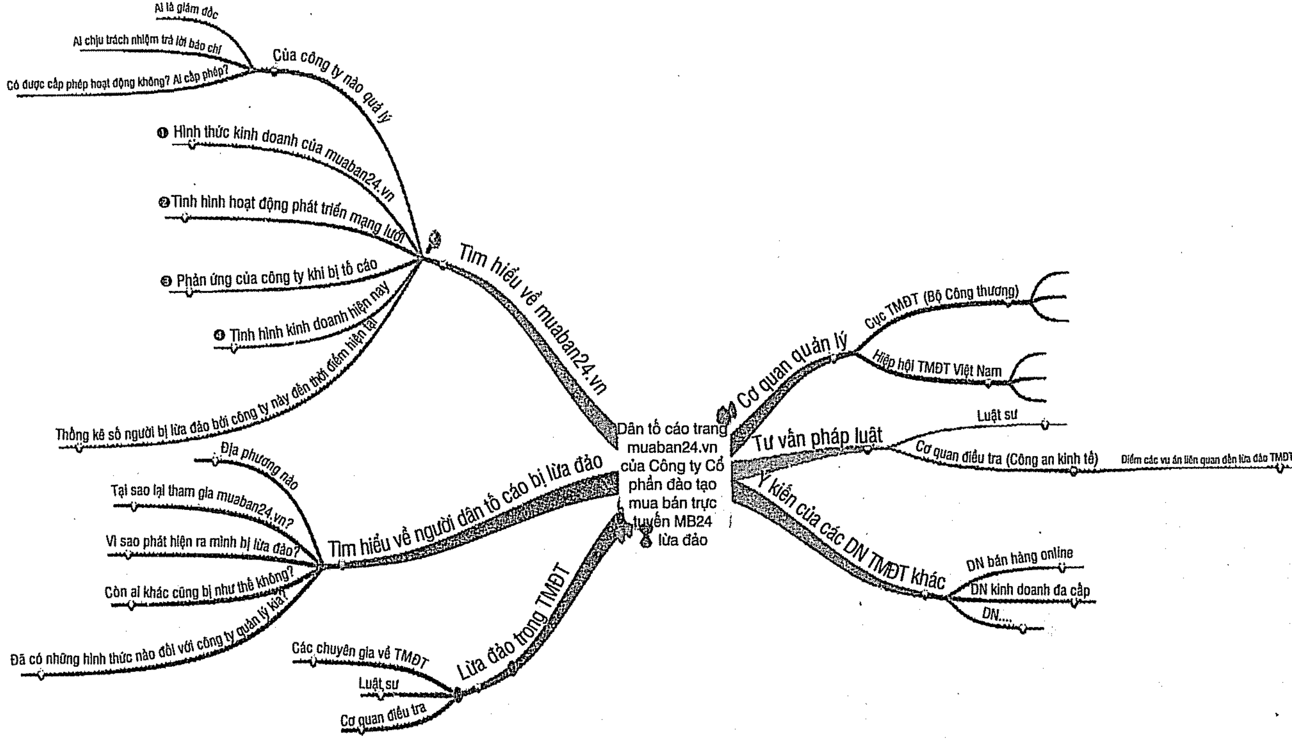
Tiếp đến, cần vẽ các nhánh chính từ hình ảnh trung tâm. Trên những nhánh chính, bạn viết hoặc/ và vẽ những chủ đề, ý tưởng liên quan nhỏ hơn so với hình ảnh trung tâm, có được nhờ liên tưởng. Số lượng các nhánh chính có thể nhiều tùy ý, phụ thuộc vào sự liên tưởng của bạn. Trong trường hợp cụ thể này dùng để minh họa cách lập bản đồ trí óc, giả sử, chọn số nhánh chính là 5. Ví dụ, "hoa quả" làm bạn liên tưởng đến năm loại: cam, táo, chuối, anh đào, dứa (thơm). (Hình 2.2)

Từ mỗi chủ đề, ý tưởng của nhánh chính, thu được ở bước 2, vẽ các nhánh cấp hai. Mỗi nhánh cấp hai lại phản ánh dưới dạng viết hoặc/ và vẽ chủ đề, ý tưởng liên quan nhỏ hơn nữa (so với nhánh chính), có được nhờ liên tưởng. Có thể vẽ các nhánh cấp ba, cấp bốn..., nếu bạn thấy cần thiết.

T. Buzan cho rằng, các nhánh nối với nhau phản ánh cách làm việc liên tưởng của bộ não và bản đồ trí óc hoạt động giống như



Hình 4.2: Bản đồ tư duy chủ đề "hoa quả" với nhánh cong cấp 2 và 3



Hình 4.3: Bản đồ tư duy phân tích vụ việc trang muaban24.vn

cách bộ não có cấu hình từ mạng lưới của tế bào thần kinh liên kết nhau hoạt động.

T. Buzan đề nghị trong khi xây dựng bản đồ trí óc, bạn cần sử dụng các bút nhiều màu; nếu viết, bạn cần dùng các từ ngữ ngắn gọn, phản ánh đúng nghĩa cần thiết (các từ khóa - keywords); cần vẽ các hình ở những nơi có thể vẽ được, không nhất thiết phải vẽ thật giống, thật đẹp; nếu có nhu cầu, bạn cần dán thêm các tờ giấy vào tờ đầu tiên, nối dài, mở rộng để có thêm chỗ viết, vẽ; các nhánh cần vẽ cong chứ không phải vẽ thành đường thẳng để tránh sự buồn tẻ.

Để tăng khả năng liên tưởng, kết nối và bổ sung các dữ liệu về biểu tượng, hình ảnh, sinh viên báo chí và nhà báo có thể sử dụng phương pháp bản đồ tư duy cho việc tìm kiếm các ý tưởng để phát hiện vấn đề. Để tìm ra nhiều góc độ khác nhau cho những sự kiện, vấn đề mà chúng ta thường xuyên tiếp cận, cần chọn ra những từ khóa - thường là những khái niệm, những cái tên cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp mà chúng ta quan tâm và xây dựng bản đồ tư duy về nó. Sau đó, xem xét những khía cạnh mới chưa ai đề cập tới, có thể là chủ đề hấp dẫn cho tác phẩm báo chí, đồng thời có tính khả thi. Đó có thể là khởi đầu của một chủ đề, đề tài cho tác phẩm báo chí.

Sử dụng bản đồ tư duy ứng dụng trong phân tích vấn đề của nhà báo đem lại những kết quả hữu hiệu. Chúng tôi xin giới thiệu một bản đồ tư duy nhằm phát hiện vấn đề về vụ việc trang kinh doanh điện tử muaban24.vn bị công dân tố cáo lừa đảo vào năm 2012 tại trang 127.

3. NHÂN CÁCH VÀ HOẠT ĐỘNG SÁNG TẠO CỦA NHÀ BÁO

Vấn đề nhân cách là trung tâm chú ý của nhiều ngành khoa học xã hội và nhân văn. Tìm hiểu nhân cách và ảnh hưởng của nhân

cách nhà báo với hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí có ý nghĩa lý luận và thực tiễn quan trọng. Nắm được đặc điểm, cấu trúc cũng như con đường hình thành nhân cách của nhà báo, một mặt giúp cho người làm báo có cơ sở khoa học để rèn luyện nhân cách của mình, nhằm đáp ứng những yêu cầu mới mà xã hội đặt ra cho báo chí và những nhà báo, mặt khác, giúp cho các nhà quản lý báo chí và các cơ quan truyền thông đại chúng có cơ sở lựa chọn và quản lý các nhà báo, nhằm tạo điều kiện và cơ hội ở mức cao nhất cho hoạt động sáng tạo báo chí của họ.

3.1. Nhân cách: định nghĩa, cấu trúc, con đường hình thành

Khi nghiên cứu con người, tâm lý học sử dụng nhiều thuật ngữ với nội dung khác nhau. Nếu chỉ xem xét con người đơn giản là đại diện của loài người thì tâm lý học sử dụng thuật ngữ "cá nhân" (cá thể người). Bất kỳ người nào, từ đứa trẻ mới ra đời cho tới trưởng thành, dù bệnh tật hay khoẻ mạnh, đều được coi là một cá nhân.

Khi cá nhân thực hiện một hoạt động nhất định, có mục đích, có ý nghĩa nhằm nhận thức hay cải biến hiện thực khách quan thì nó được coi là "chủ thể". Mỗi cá nhân lại có một thể trạng và tâm lý độc đáo, không lặp lại ở người khác, đó là "cá tính". Còn khi xem xét con người với tư cách là thành viên của một xã hội nhất định, là chủ thể của quan hệ xã hội, của hoạt động có ý thức, chính là nói tới "nhân cách" của người đó.

Định nghĩa nhân cách

Từ điển Tâm lý học (GS,TS Vũ Dũng chủ biên. 2008) cho rằng "*nhân cách* là một hệ thống chức năng vận động, tự điều chỉnh, gắn liền với thuộc tính, quan hệ và hành động tương hỗ với nhau, tích lũy trong quá trình phát sinh cá thể con người. Ở nghĩa rộng, mang tính truyền thống - nhân cách là cá nhân như chủ thể của các mối

quan hệ xã hội và hoạt động có ý thức." Còn ở nghĩa hẹp, nhân cách là những phẩm chất có hệ thống của cá nhân, được quy định bởi việc tham gia vào các mối quan hệ xã hội và được hình thành trong hoạt động chung và giao tiếp.

Với tư cách là một chủ thể xã hội, nhân cách được xem xét ở ba phương diện sau:

+ Nhân cách là tổng hoà các phẩm chất tâm lý cá nhân (tính cách, khí chất, năng lực, xu hướng...) tương đối ổn định và bền vững.

+ Nhân cách là một cá nhân chủ động và có ý thức tham gia vào các quan hệ và có tác động tích cực đến các quan hệ đó.

+ Nhân cách thể hiện như là "ý niệm lý tưởng" của một cá nhân trong hoạt động sống của nhiều người khác.

Con người sống đến một độ tuổi nhất định mới có thể hình thành nhân cách. Nhân cách, một mặt, là sản phẩm của sự phát triển lịch sử - xã hội, mặt khác, nhân cách là người tạo ra hoàn cảnh, điều kiện, làm ra các sản phẩm xã hội. Nhân cách hình thành từ các mối quan hệ xã hội khác nhau (kinh tế, chính trị, đạo đức...) và cũng xuất hiện, tự thể hiện bằng những mối quan hệ đó.

Nhân cách của nhà báo là toàn bộ những đặc điểm tâm lý của cá nhân mà chúng quy định hành vi xã hội và giá trị xã hội của nhà báo đó. Đó là sự kết hợp hài hòa giữa cái chung (bản chất xã hội đại diện cho nhiều người trong xã hội) và cái riêng (cái cá biệt trong từng nhà báo). Nhân cách nhà báo hình thành trong quá trình nhà báo học tập, rèn luyện và thực hiện các hoạt động sáng tạo và giao tiếp, được thể hiện tập trung nhất thông qua biến đổi về động cơ [xem thêm mô hình 2.3].

- Tính ổn định trong nhân cách nhà báo: Nhân cách được hình thành trong một quá trình dài nên có tính ổn định, tức là những đặc

điểm tâm lý ít thay đổi trong thời gian tương đối dài. Nhờ đó mà người ta có thể dự đoán được hành vi của một nhà báo trong tình huống nào đó.

Nhân cách của nhà báo là một hệ thống các thuộc tính tâm lý nằm trong mối quan hệ nhất định có quan hệ chặt chẽ với nhau và tạo thành một hệ thống hoàn chỉnh. Có nhiều thuộc tính tâm lý tạo nên nhân cách nhà báo. Chỉ sự khác biệt một vài thuộc tính đã tạo nên sự khác biệt trong biểu hiện nhân cách. Thí dụ: Một nhà báo có lòng kiên trì, có lý tưởng cao quý có nhân cách hoàn toàn khác so với một nhà báo cũng có lòng kiên trì như vậy, nhưng ích kỷ, chỉ nghĩ đến lợi ích cá nhân. Do đó, trong đào tạo và giáo dục nhân cách nhà báo phải hướng tới mục tiêu hình thành nhân cách trọn vẹn hoàn chỉnh chứ không được chỉ quan tâm đến rèn luyện các thuộc tính riêng lẻ.

Nhân cách và cá tính của nhà báo: Con người có mặt tự nhiên và xã hội gắn bó với nhau. Nếu xét riêng về mặt tự nhiên thì đó là cá thể, nếu xét riêng về mặt xã hội thì đó là nhân cách. *Cá tính là một phần của nhân cách, là những nét đặc biệt độc đáo, nổi bật của nhân cách làm cho nhân cách này khác nhân cách khác.* Mỗi nhà báo đều khác với các nhà báo khác ở cá tính, thể hiện sự khác biệt rõ nét ở lĩnh vực trí tuệ, cảm xúc, ý chí. Cá tính làm cho nhân cách biểu hiện rõ nét và cụ thể hơn. Cá tính bao gồm cả cá tính tích cực và cá tính tiêu cực. Một nhà báo có nhân cách mang tính tích cực cao, có động cơ tích cực thì dễ dàng hơn trong việc rèn luyện, giáo dục, điều chỉnh và tự điều chỉnh cá tính tiêu cực của mình nhằm đạt được các mục đích sáng tạo của cá nhân và tập thể báo chí.

Cấu trúc nhân cách của nhà báo trong hoạt động sáng tạo

Giống như mọi tổ chức khác, nhân cách con người cũng có cấu trúc nhất định. Cỗ nhiều quan niệm khác nhau về cấu trúc này.

- *Cấu trúc bao gồm bốn thuộc tính tâm lý*

Cấu trúc này được khẳng định trong hầu hết các giáo trình, giáo khoa về tâm lý học tại Liên Xô trước đây và Việt Nam. Theo cấu trúc này thì nhân cách bao hàm 4 thuộc tính tâm lý cá nhân điển hình là: xu hướng, năng lực, tính cách và khí chất. Trong đó, xu hướng nói lên phương hướng, chiều hướng phát triển của cá nhân; năng lực cho biết người ta có thể làm gì, làm với mức nào và chất lượng ra sao; tính cách và khí chất nói lên tính chất của cá nhân đó. Tính cách chủ yếu nói về nội dung tâm lý, đạo đức cá nhân; và khí chất nói lên hình thức biểu hiện của hoạt động, hành động xã hội của mỗi người.

- Cấu trúc nhân cách theo ba mặt cơ bản của đời sống tâm lý con người là nhận thức, tình cảm và ý chí.

- Cấu trúc nhân cách theo các tầng: Quan niệm coi nhân cách bao gồm nhiều tầng: tầng nổi, sáng tỏ (bao gồm ý thức, tự ý thức và ý thức nhóm) và "tầng sâu", "tối mờ" bao gồm tiềm thức, vô thức...

Cấu trúc tâm lý cá nhân khá phức tạp. Nó gồm nhiều mặt, nhiều tầng, nhiều thuộc tính, có mối quan hệ qua lại và chế ước lẫn nhau, tạo ra sự biến đổi và phát triển trong nhân cách. Đồng thời, cấu trúc nhân cách cũng có tính tương đối ổn định. Nó chứa đựng những thuộc tính tương đối ổn định ở mỗi người.

3.2. Một số thuộc tính nhân cách ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sáng tạo của nhà báo

Nhân cách nhà báo bao gồm tổng thể các thuộc tính mang tính xã hội; nó xác định giá trị xã hội và khả năng tác động đến các cá nhân, nhóm, cộng đồng của nhà báo. Bên cạnh việc xác định nhóm các thuộc tính tâm lý ý thức và vô thức tác động đến động cơ, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sáng tạo, và tư duy - mắt xích

trung tâm của sáng tạo nhà báo, các thuộc tính tâm lý sau đây có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sáng tạo của nhà báo:

- Định hướng giá trị của nhà báo.
- Khả năng thích ứng của nhà báo trong xã hội và trong hoạt động nghề nghiệp.
- Đặc điểm phát triển nhận thức của nhà báo.
- Ý thức công dân và ý thức về trách nhiệm xã hội của nhà báo.
- Vấn đề rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp của nhà báo
- Thói quen của nhà báo

▪ *Về định hướng giá trị của nhà báo:*

Định hướng giá trị: biểu thị ở các đối tượng mà con người xem là có giá trị, mục tiêu nhu cầu mà con người đang hướng tới, đòi hỏi được thoả mãn. Với mỗi cá nhân, nhóm và cộng đồng, các nhóm định hướng giá trị thường xuyên có sự biến đổi: kinh tế, tư tưởng, nhân văn, văn hoá...

Trong hoạt động của nhà báo, định hướng giá trị thay đổi sẽ kéo theo sự thay đổi trong cách nhìn nhận, đánh giá các sự vật hiện tượng, các sự kiện, các vấn đề đã, đang và sẽ diễn ra trong cuộc sống, đặc biệt ảnh hưởng đến xu hướng hình thành động cơ trong hoạt động sáng tạo. Ví dụ: định hướng giá trị tăng nhanh trong các vấn đề thuộc về hiệu quả kinh tế làm cho người làm báo có cái nhìn thực tế hơn trong hoạt động sáng tạo của mình, nhưng cũng đồng thời là cơ sở để cho tính thực dụng trong sáng tạo có thể hình thành.

▪ *Về khả năng thích ứng của nhà báo trong hoạt động nghề nghiệp.*

Khả năng thích ứng của nhà báo bao gồm việc thích ứng với những điều kiện và hoàn cảnh làm việc thường xuyên thay đổi, những yêu cầu thích ứng trong các hoạt động giao tiếp và tư duy sáng tạo.

Tính linh hoạt mềm dẻo trong phản xạ thần kinh và cơ bắp, khả

năng phán đoán và tính độc lập tự chủ cao của nhà báo sẽ giúp họ có khả năng thích ứng với sự thay đổi thường xuyên của hoàn cảnh cũng như những yêu cầu khác nhau trong hoạt động sáng tạo của họ.

▪ *Về đặc điểm phát triển nhận thức của nhà báo trong hoạt động sáng tạo*

Khả năng nhận thức và phát triển nhận thức là yếu tố tiền đề cho hoạt động sáng tạo của nhà báo.

- Khả năng nhận thức là khả năng tiếp nhận và đánh giá các sự vật hiện tượng trong thế giới tự nhiên và xã hội. Chất lượng của sáng tạo phụ thuộc quan trọng vào ***khả năng phát triển nhận thức*** của cá nhân sáng tạo. Nếu cá nhân không có khả năng phát triển nhận thức, với hệ thống tri thức và phương pháp nhận thức ngày càng được củng cố, thì khả năng sáng tạo của cá nhân đó ngày càng hạn chế và dần tới bế tắc.

▪ *Kỹ năng nghề báo*

Kỹ năng là những hành động dựa trên cơ sở những tri thức, hiểu biết hoặc do bắt chước những người khác được lặp đi lặp lại nhiều lần thành quen, khi thực hiện nó không phải hao tổn sức lực và sự căng thẳng thần kinh.

Trong hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí, các kỹ năng nghề nghiệp là điều kiện quan trọng nhằm làm giảm bớt sự nỗ lực về trí tuệ và thời gian, dồn vào việc phát hiện vấn đề, cách tiếp cận vấn đề... từ đó tạo ra tính độc đáo của tác phẩm báo chí. Các kỹ năng cơ bản như: giao tiếp, tổ chức phỏng vấn, lập đề cương, kịch bản, kỹ thuật ghi chép, chụp ảnh, quay phim, trình bày báo, chỉnh sửa ảnh, hay sử dụng một số phần mềm biên tập... là nhóm kỹ năng cơ bản nhất mà bất cứ nhà báo nào cũng cần được trang bị. Các giai đoạn của học kỹ năng nghề nghiệp bao gồm các bước cụ thể sau:

Bảng 4.1: Các bước rèn luyện kỹ năng nghề báo

Bước 1	Quan sát người khác làm
Bước 2	Xem xét các hậu quả mà người đó trải qua
Bước 3	Dự liệu điều sẽ xảy ra với chính họ nếu làm theo hành vi của người khác
Bước 4	Thử nghiệm thao tác, hành vi
Bước 5	So sánh kinh nghiệm của mình với những cái đã xảy đến với những người khác
Bước 6	Khẳng định niềm tin về thao tác, hành vi mới. Lặp đi lặp lại nhiều lần

Về nguyên tắc, các cơ sở đào tạo báo chí chỉ có thể giáo dục động cơ, giới thiệu và thực hành phương pháp sáng tạo của nhà báo, cung cấp các kiến thức cơ bản về tự nhiên, xã hội, tư duy nói chung và kiến thức nghề nói riêng (tạo phương tiện cho các thao tác sáng tạo), thực hành các thao tác nghề nghiệp, từ đó hình thành các kỹ năng cơ bản nhất của nhà báo cho sinh viên báo chí. Sinh viên báo chí cần chủ động, tích cực biến quá trình đào tạo thành quá trình tự đào tạo của riêng mình, theo các bước hình thành kỹ năng đã nêu trên.

Nhà báo cần rèn các kỹ năng nghề nghiệp với sự tham gia có ý thức. Khi nó trở thành tự động hóa, trong tâm lý học gọi hiện tượng này là kỹ xảo. Để hình thành kỹ xảo, cần phải trải qua ba giai đoạn cụ thể sau:

Bảng 4.2: Các giai đoạn hình thành kỹ xảo nghề nghiệp

Các giai đoạn	Tính chất giai đoạn	Mục đích	Đặc điểm hình thành hành động
Giai đoạn chuẩn bị (phân tích)	Suy nghĩ hành động và cách tạo ra con đường sẽ hành động	Làm quen với các thủ thuật để tiến hành hành động	- Hiểu biết rõ ràng về mục đích hành động nhưng chưa thấy rõ cách thức hành động - Còn có những sai lầm khi tiến hành
	Thực hiện một cách có ý thức các hành động	Nắm các thành phần riêng lẻ trong hành động, nắm các thao tác	Hiểu một cách rõ rệt các phương pháp thực hiện hành động nhưng hành động chưa chính xác (chưa tốt)
		Phân tích các phương pháp thực hiện	Phải có sự tập trung và kiểm soát
Giai đoạn chuẩn hoá (Giai đoạn tổng hợp)	Tự động hoá	Có sự phối hợp thống nhất các thao tác trong quá trình hành động	Chất lượng các thao tác cao hơn. - Giữa các thao tác có sự phối hợp nhịp nhàng

Giai đoạn biến hoá	Thích ứng một cách mềm dẻo với các tình huống, nắm chắc và điều chỉnh có chủ định các hoạt động	Nắm chắc và điều khiển, điều chỉnh có chủ định các hoạt động	- Thực hiện mềm dẻo hợp lý - Có sự kiểm tra hành động dựa trên trực giác.

Muốn hình thành kỹ xảo, các nhà báo/ sinh viên báo chí cần phải đáp ứng những điều kiện khách quan và chủ quan.

Các điều kiện khách quan của việc hình thành kỹ xảo bao gồm: (1). Hiểu đúng mục đích của thao tác, hành vi cần luyện thành kỹ xảo; (2). Phải có tập trung chú ý; (3). Luyện tập có hệ thống từ dễ đến khó, không được đốt cháy giai đoạn; (4). Luyện thường xuyên; (5). Kiểm tra đánh giá thường xuyên bản thân; (6). Luôn luôn thay đổi điều kiện và phương pháp luyện tập tạo cho kỹ xảo có độ mềm dẻo.

Các điều kiện chủ quan cho việc hình thành kỹ xảo nghề nghiệp là: (1). Trạng thái thần kinh ổn định, bình thường; (2). Phụ thuộc vào đặc điểm tâm lý lứa tuổi: có những kỹ xảo độ tuổi này luyện tập được, độ tuổi khác không luyện tập được; (3). Phụ thuộc vào đặc điểm cá nhân: năng lực, hứng thú.

Thói quen

Thói quen là hành động tự động hoá nhưng đã trở thành nhu cầu của con người. Thói quen khác với kỹ xảo: Thói quen mang tính chất nhu cầu của con người còn kỹ xảo mang tính chất kỹ thuật thuần tuý. Thói quen hình thành bằng con đường bắt chước do lặp đi lặp lại nhiều lần. Kỹ xảo cũng hình thành do sự lặp lại của hành vi, thao tác do luyện tập, nhưng tính ý thức và chủ động của người luyện kỹ xảo cao hơn. Thói quen gắn vào một tình huống nhất định,

kỹ xảo không gắn với một tình huống nào. Thói quen khó sửa có mức tự động hoá cao hơn kỹ xảo.

Bản thân mỗi người khi đến với nghề báo đều mang theo thói quen của riêng mình. Đó có thể là thói quen tốt và thói quen xấu, ảnh hưởng đến cuộc sống và công việc của nhà báo. Việc rèn luyện thói quen tốt là công việc khó, nhưng việc từ bỏ thói quen xấu còn khó hơn nhiều. Rèn luyện hình thành thói quen tốt và bỏ thói quen xấu là rất cần thiết với nhà báo, đồng thời nó cũng đòi hỏi nỗ lực lớn về ý chí của từng người.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4

1. Phân tích mối quan hê giữa nhu cầu - động cơ và hành động trong hoạt động sáng tạo của nhà báo. Những thuộc tính nhân cách nào ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sáng tạo của nhà báo? Ý nghĩa của vấn đề này trong việc rèn luyện kiến thức, kỹ năng và nhân cách nhà báo/ sinh viên báo chí?
2. Phân tích cơ chế tâm lý của hoạt động sáng tạo của nhà báo. Ý nghĩa của vấn đề này trong việc ứng dụng phát triển sáng tạo của nhà báo nói chung và cá nhân sinh viên báo chí nói riêng.
3. Mô tả các phương pháp phát triển ý tưởng sáng tạo của nhà báo, cách ứng dụng cụ thể trong sáng tạo tác phẩm báo chí.

CÂU HỎI XEMINA CHƯƠNG 4

1. Những yêu cầu về kiến thức, kỹ năng và nhân cách của nhà báo.
2. Những vấn đề đặt ra và giải pháp đào tạo sinh viên báo chí đáp ứng yêu cầu thực tiễn trong quá trình kiến tập thực tập và sau khi ra trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo Thương mại (2004), *Nhà báo trẻ - dặm đường xa phía trước*, Tập 50 bài báo tuyển chọn của Báo Thương mại.
2. Tony Buzan (2011), *Bản đồ tư duy*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
3. Nguyễn Đình Chỉnh (1993), *Tâm lý học xã hội*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
4. Samy Cohen (2003), *Nghệ thuật phỏng vấn các nhà lãnh đạo*, NXB Thông tấn, Hà Nội.
5. Phan Dũng (2010), *Các phương pháp sáng tạo*, Tập 1, 2, 3, 4, 5, 6, NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
6. GS Vũ Dũng (chủ biên) (2008), *Từ điển Tâm lý học*, NXB Từ điển bách khoa, Hà Nội.
7. Nguyễn Văn Dững (chủ biên), Đỗ Thị Thu Hằng (2006), *Truyền thông - lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Lý luận Chính trị, Hà Nội.
8. Nguyễn Văn Dững (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
9. Nguyễn Văn Dững (2011), *Báo chí và dư luận xã hội*, NXB Lao động, Hà Nội.
10. Nguyễn Thị Trường Giang (2011), *Báo mạng điện tử - những vấn đề cơ bản,* NXB Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
11. Lương Khắc Hiếu (2005), *Nghệ thuật phát biểu miệng*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

12. Ngô Công Hoàn (1997), *Tâm lý học xã hội trong quản lý*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
13. Roberts Feldman (2004, *Tâm lý học căn bản*, Biên dịch: Minh Đức, Hồ Kim Chung, NXB Văn hóa Thông tin TP. Hồ Chí Minh.
14. Lê Văn Hồng, Lê Ngọc Lan, Nguyễn Văn Thàng (1997), *Tâm lý học lứa tuổi và tâm lý học sư phạm*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
15. Loic Hervouet (1999), *Viết cho độc giả*, Hội Nhà báo Việt Nam.
16. Bùi Văn Huệ (1993), *Tâm lý học,* NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
17. TS Trần Bảo Khánh (2011), *Công chúng truyền hình Việt Nam*. NXB Thông tấn, Hà Nội.
18. X.A. Muratốp (2004), *Giao tiếp trên truyền hình*, Trước ống kính và sau ống kính camera, NXB Thông tấn, Hà Nội.
19. G.V. Lazutina (2004), *Cơ sở hoạt động sáng tạo của nhà báo*, NXB Thông tấn, Hà Nội.
20. Nguyễn Văn Lê (1992), *Vấn đề giao tiếp*, NXB Giáo dục và Trung tâm nghiên cứu tâm lý trẻ em.
21. A. R. Nauđôv (1990), *Tâm lý học sáng tạo trong văn học,* NXB Văn học, Hà Nội.
22. S.A. Na-đi-ra-svi-li (1984), *Tâm lý học tuyên truyền,* NXB Thông tin lý luận, Hà Nội.
23. Th.S Nguyễn Thơ Sinh (2008), *Tâm lý xã hội học,* NXB Lao động, Hà Nội.
24. Tạ Ngọc Tấn (1986), *Cơ sở lý luận báo chí,* NXB Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
25. Hữu Thọ (1997), *Nghĩ về nghề báo,* NXB Giáo dục, Hà Nội.

26. Nguyễn Tri Thức (2011), *Những người đã gặp khó quên*, NXB Thanh niên, Hà Nội.
27. Nguyễn Quang Uẩn (chủ biên) (2010), *Tâm lý học đại cương*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, In lần thứ VIII, Hà Nội.
28. Viện Thông tin Khoa học xã hội (1987), *Cuộc sống xã hội và tâm lý xã hội*, Tuyển tập lược thuật, Hà Nội.
29. L.X. Vưgốtxki (1995), *Tâm lý học nghệ thuật*, NXB Khoa học xã hội và Trường Viết văn Nguyễn Du, Hà Nội.

Tài liệu tiếng nước ngoài

30. Buzan Asian: http://www.buzanasia.com/
31. J.P. Guilford (1982), *Structure of Intellect*, http://www.lifecircles-inc.com/Learningtheories/guilford.html
32. Bonifaty Kedrov. http://en.wikipedia.org/wiki/Bonifaty_Kedrov and http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/Bonifatii+
33. X.K. Rosin (1989). *Tâm lý học và nghề báo*. NXB Khoa học. Mát-xcơ-va. (bản tiếng Nga).
34. E. Paul Torrance, *On the Edge and Keeping on the Edge: The University of Georgia Annual Lecturers on Creativity*, http://www.booktopia.com.au/on-the-edge-and-keeping-on-the-edge-the-university-of-georgia-annual-lectures-on-creativity/prod9781567504996.html

Phần phụ lục

NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP: PHÂN TÍCH KHẢ NĂNG TIẾP CẬN TÂM LÝ CÔNG CHÚNG CỦA CÁC TÁC PHẨM BÁO CHÍ

PHỤ LỤC 4.1. PHÂN TÍCH TÁC PHẨM

ĐI TÂY, ĐI TÀU KHÔNG BẰNG...XĂNG DẦU ĐẠI LÝ

Tác giả: Ngọc Oanh – Báo Thương mại



Nhà báo Ngọc Oanh

QUY TẮC... "CÁI HOM GIỎ"?

Anh tôi vừa bỏ 150 triệu đồng mở đại lý xăng dầu. Sau 3 tháng làm ăn, anh quả quyết bảo tôi:

- Sắp tới, anh sẽ mở tiếp một đại lý nữa, chú góp vốn vào đây làm một cổ đông. Yên tâm, chỉ có lãi, không bao giờ lỗ. Chú không nghe thiên hạ người ta nói đấy à: "Đi Tây đi Tàu cũng không bằng xăng dầu đại lý!". Họ nói đúng đấy.

Mặc cho tôi tròn mắt ngạc nhiên, anh tôi nhiệt tình giảng giải như thể tôi đã được ghi tên vào "Ban quản trị" của cái đại lý sắp mở...

Thủ tục để có được một đại lý xăng dầu không phải dễ. Phải có đủ ít nhất 4 loại giấy:

Giấy phép kinh doanh (Sở Thương mại cấp), giấy phép của ngành xăng dầu (công ty xăng dầu), giấy của Chi cục Tiêu chuẩn Đo lường và Chất lượng, giấy của Công an Phòng cháy Chữa cháy. Ngoài ra, còn phải có nhiều loại "phép" khác: "phép" phường, "phép" xã có địa điểm, "phép" an ninh trật tự khu vực, "phép" quản lý thị trường thi thoảng ghé qua... Mỗi loại phép là một lần "lo" chu đáo, và đương nhiên, chi phí giao dịch ấy đã có... cây xăng bù lại. Bù lại bằng cách nào? Phải tính! Nếu cứ thẳng thừng lấy xăng dầu của công ty về bán ăn hoa hồng 3-4% thì chỉ đủ chi phí, trả lương công nhân, khấu hao máy móc là lỗ. Mà kinh doanh thì tối kỵ. Phải tính theo quy tắc..."Cái hom giỏ" (!) Nghĩa là, làm sao để chỉ có lợi về phái "ta", chứ còn phần thiệt luôn luôn thuộc về ... "thượng đế". Có hai cách để "ăn" lãi. Thứ nhất, là ăn về số lượng. Tuy máy bơm càng hiện đại ăn càng khó nhưng vẫn phải đầu tư 25 triệu đồng để mua loại máy bơm tốt nhất của Italia. Vì có như thế khách hàng mới tin tưởng. Thường tỉ lệ hao hụt cho phép là cộng trừ năm phần nghìn. Chẳng ai dại gì mà lại "cộng" cho khách, phải "trừ". Một nghìn lít ăn được năm lít là theo quy định, nhưng biết "chỉnh" thì tỷ lệ này có thể nâng lên được 20 lít. Những máy cũ của Tiệp, của Trung Quốc thì tỷ lệ này đến 50 lít. Mỗi ngày trung bình một cây xăng bán ra 1000-1500 lít xăng dầu (những cây xăng lớn bán 3000-4000 lít) nhân với một tháng, một năm ăn đủ!... Ở một cửa hàng xăng dầu của Hà Bắc, đơn vị vừa được Tổng công ty thưởng một triệu đồng (vì phục vụ tốt), có công nhân cho biết: trung bình mỗi tháng được chia thêm 100-200 ngàn đồng tiền bán xăng dầu "thừa".

Cách ăn thứ hai là về chất lượng. Cách này dễ "xơi" hơn, vì dân mình mấy ai biết gì về kỹ thuật xăng dầu tiêu chuẩn. Xăng là xăng, có chăng phân biệt xăng trắng, xăng đỏ. Với các xe chạy xăng pha dầu nhờn thì chọn loại dầu nhờn rẻ tiền nhất, thậm chí là dầu bôi

trơn động cơ đã thải. Mỗi lít dầu loại này lợi được 5000-10000 đồng. Cứ thế mà nhân lên. Còn có một kiểu nữa, kiểu này phải liều: pha dầu diezen vào xăng với tỷ lệ phù hợp để chẳng ai phát hiện ra được. Một số người tìm mua dầu TC1 (dân ta quen gọi là xăng máy bay) pha với xăng, mỗi lít lợi được 1000 đồng. Mà nguồn dầu này không phải hiếm.

Ngoài ra, phải biết tranh thủ thời cơ để khai thác các nguồn xăng dầu trôi nổi. Thời buổi cạnh tranh, có nhiều nguồn xăng dầu sẵn sàng cung cấp cho các đại lý. Ngoài các công ty xăng dầu có trưng biển quảng cáo cung cấp hàng thì các đại lý chỉ cần một cú "phôn" là bất kể ở đâu, sau vài giờ, sẽ có ngay một xe téc. Giá cả phải chăng, bảo đảm lãi, nhưng chất lượng thì phải... châm trước. Cách này gọi là đánh quả, dễ ăn nhất. Có sao đâu, chia đều vài nghìn lít cho hàng trăm hàng ngàn ô tô, xe máy, mỗi xe... chịu một ít (!). Nói tóm lại là, nếu anh biết triệt để khai thác, tính toán, tuân thủ triệt để quy tắc "cái hom giỏ", anh không bao giờ sợ lỗ. Hỏi có nghề kinh doanh nào lãi bằng?

VỚI CÁCH QUẢN LÝ NHƯ HIỆN NAY...KHÔNG THỂ KHÁC

Câu chuyện về xăng dầu đại lý của anh tôi còn khá hấp dẫn nếu tôi không bất giác nhìn chiếc xe "kích" tội nghiệp. Chẳng biết nó đã bao phen phải "uống" thứ xăng "ôi thiu" mà những "cái hom giỏ" như của anh tôi đã dành cho nó.

Tôi tìm đến Chi cục Tiêu chuẩn Đo lường và Chất lượng Hà Bắc, nơi mà người tiêu dùng có thể yên tâm một khi ở đây đã có ý kiến về chất lượng. Một cán bộ chuyên theo dõi xăng dầu, sau một hồi tìm kiếm sổ sách, cho biết:

- Về phương tiện đong đếm xăng dầu, định kỳ đặt ra là mỗi năm

một lần, từ đầu năm đến nay chi cục chưa làm được. Còn về mặt chất lượng, thì thú thực là điều kiện chưa cho phép để có thể quản lý được. Nếu khách hàng có yêu cầu thì sẽ kiểm tra, nhưng kinh phí thì khách phải chịu (!). Cả tỉnh hiện nay có khoảng 67 điểm bán xăng dầu, với đội ngũ cán bộ thiếu cũng rất khó mà quản nổi, lực lượng quản lý thị trường cũng đang thả nổi thị trường xăng dầu cho mặc sức cạnh tranh. Anh thử sang công ty xăng dầu xem sao.

Theo lời mách bảo, tôi gặp 2 đồng chí: Vũ Quang Trung và Đỗ Ngọc Chính đều là phó phòng phụ trách kinh doanh của Công ty xăng dầu Hà Bắc. Số các cây xăng mà công ty quản lý là 33. Trong đó các đại lý là 17, cửa hàng của Công ty: 16. Cả hai anh đều khẳng định số đại lý xăng dầu tăng nhanh trong năm 1993, các đại lý đều đầu tư máy móc hiện đại hơn cửa hàng của công ty khác. Mặc dù quan điểm của Công ty là chỉ cho đại lý ở những nơi Công ty không có điều kiện đầu tư mở cửa hàng, nhưng điểm lại có tới 5 trong số 6 đại lý mở đều tập trung ở tuyến đường quốc lộ số 1 (rất có điều kiện), còn nơi xa xôi như huyện Sơn Động thì không có cửa hàng xăng dầu. Có hai điều chúng tôi quan tâm là việc quản lý, giám sát về số lượng và chất lượng thì được các anh cho biết:

- Số lượng là một trong những quy định phải đúng, bởi vì Chi cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng đã cấp giấy (!). Còn về chất lượng thì... rất yên tâm vì các xe hàng đều kẹp chì từ tổng kho Đức Giang. Hơn nữa, Công ty đã quy định sẽ phạt tiền bằng 100 lít xăng nếu các cơ sở vi phạm quy định về số lượng và chất lượng xăng dầu.

- Được biết, kể từ khi có quy định phạt, duy nhất có một lần cửa hàng đại lý xăng dầu Thị Cầu (Bắc Ninh) bị khách hàng kiện phải gặp khách hàng xin lỗi và trả lại tiền. Việc này không làm được thường xuyên vì quan điểm của Công ty là: làm mạnh quá, thời buổi cạnh tranh họ sẽ bỏ Công ty, nhận đại lý cho anh khác. Hơn nữa, phòng kỹ

thuật của Công ty cũng chưa đủ sức để kiểm tra thường xuyên chất lượng xăng dầu. Xăng dầu có tới 13-14 chỉ tiêu cơ bản với phương tiện hiện có chỉ có thể phân biệt được vài loại xăng, vài chỉ tiêu. Nghe nói, để có được một phòng kỹ thuật cho ra dáng, thì phải có tới 200.000 USD. Thành thử, một khi đã động đến chất lượng xăng dầu của các đại lý thì chỉ còn nước... cãi nhau. Những "cái hom giỏ" là một thực trạng không thể khác được.

NHỮNG TIẾNG KÊU TỪ THỊ TRƯỜNG

Về đến Yên Phong (Hà Bắc) tôi được nghe kể về những chiếc xe máy dùng xăng mua ở Phố Chờ đều có hiện tượng rồ xilanh, nhiều người phải đem sửa sau khi dùng xăng ở đây. Nghe nói, của hàng xăng dầu đã chứa xăng vào bồn trước đây vẫn dùng để đựng thuốc trừ sâu? Chuyện rồi cũng qua, phải ai người nấy chịu.

Chiều 23 tháng 10, tôi mua xăng tại đại lý xăng dầu Tân Mỹ (Hà Bắc) (cửa hàng của Công ty thương nghiệp tỉnh). Một người đàn ông bán hàng to béo đang đong xăng cho khách bằng chiếc can nhựa 2 lít, (quy định là phải đong bằng ca tiêu chuẩn) khi khách hàng góp ý việc đong bằng can nhựa thì bị anh ta sẵng giọng, tay giơ cao chiếc can.

- Đ.m. Đây chấp tất cả các loại chi cục tiêu chuẩn, mỗi ngày nghìn lít... cứ thế mà chơi...

Thái độ của người bán hàng khiến tôi nghĩ về đội ngũ bán hàng ở các đại lý xăng dầu hiện nay. Để mập mờ đánh lận với các cửa hàng của công ty xăng dầu, các đại lý thường treo biển "của hàng xăng dầu", cố tình quên đi chữ "đại lý". Đội ngũ nhân viên bán hàng mặc dù không hề được học qua trường lớp gì về chuyên ngành xăng dầu, có người thậm chí không biết loại xe nào dùng loại xăng nào, nếu phải pha thì pha với tỷ lệ bao nhiêu... nhưng cũng được trang bị

đồng phục khá nghiêm chỉnh. Với tất cả các trò ma quỷ, đại lý xăng dầu đang là một kiểu kinh doanh béo bở mà lợi nhuận phần nhiều là do bớt xén (dù cách này hay cách khác) của người tiêu dùng.

Nghe tôi kể chuyện "xăng dầu đại lý", một lái xe nheo mắt cười:

- Khỏi cần chờ chi cục kiểm nghiệm tốn kém. Tiếp xúc với xăng hàng ngày, chỉ cần xem qua tôi biết ngay thật hay rởm. Nếu muốn, ông cứ thử lấy tay chấm vào xăng, đưa lên miệng thổi một hơi...xăng bay đi, dầu ở lại, biết ngay thật rởm.

Còn một cán bộ chép miệng nhớ lại cái thời xếp hàng mua xăng xe máy theo phiếu mỗi tháng 5 lít: Cứ "thà ít mà tốt" lại hay. Chắc rằng chẳng ai đồng tình với con số 5 lít/tháng của cái thời ngày xửa ngày xưa ấy. Bây giờ, xăng dầu là thiết yếu hàng ngày, các đại lý bán lẻ bung ra là rất cần thiết. Nhưng giá như có nhiều xăng dầu, bán tự do thoải mái mà chất lượng vẫn tốt như xưa thì hay biết mấy. Xin chấp bút câu chuyện về xăng dầu và những người không "đi Tây đi tàu" đang giàu có... Mong sao, những tiếng kêu từ thị trường xăng dầu đến được với những người có trách nhiệm.

NGỌC OANH

PHỤ LỤC 4.2. PHÂN TÍCH TÁC PHẨM 2

Trung tá Nguyễn Văn Hiên,
Trưởng Công an huyện Mộc Châu, tỉnh Sơn La:
ĐÁNH MA TUÝ CŨNG PHẢI SAY!

Tác giả: Nguyễn Tri Thức



Nhà báo Nguyễn Tri Thức

Người ta thống kê rằng, khoảng hơn 60% số vụ ma tuý bị triệt phá trên cả nước là ở vùng Tây Bắc. Huyện Mộc Châu cũng chiếm tỉ lệ tương đương như thế nếu so với Sơn La. Bây giờ, còn hàng chục xã, thị trấn căng như Lóng Sập trước đây, thậm chí hơn. Một vùng "đất dữ" như vậy, ắt phải có những người như trung tá Nguyễn Văn Hiên.

Tôi tìm gặp trung tá Hiên vào một buổi tối, ngay tại phòng làm việc, cũng là nơi nghỉ của anh - trụ sở Công an huyện Mộc Châu. Tháng 6.2004, anh chuyển về đây từ phòng Cảnh sát điều tra tội phạm về ma tuý, Công an tỉnh Sơn La - nơi anh trở thành "sát thủ" của bọn tội phạm nguy hiểm này.

Từ lâu, khu vực Tây Bắc với tuyến biên giới giáp Lào lắm đường mòn, đường xương cá luôn được coi là "điểm nóng" ma tuý. Nhiều đường dây, ổ nhóm đã bị triệt phá. Nhưng "đánh ma tuý cứ như bới khoai ấy, nếu không đào thì không thể biết là còn hay không". Thậm chí ngay cả khi chưa đánh thì những điểm nóng cũng vẫn di chuyển... Thế nên, những người "say" đánh ma tuý, như trung tá Nguyễn Văn Hiên - Trưởng Công an huyện Mộc Châu - vẫn phải


Trung tá Nguyễn Văn Hiên

ngày đêm đối mặt với khó khăn, trong cuộc chiến ngăn chặn "cái chết trắng"...

"Dấu ấn của tôi là ở Thôm Mòn"

Xã Thôm Mòn không chỉ nhức nhối ở Thuận Châu (Sơn La) mà của toàn quốc. Những năm trước, ở đây chẳng khác gì cái chợ ma tuý tấp nập. Con số thống kê năm 2002 cho thấy: 17/19 bản ở Thôm Mòn dính ma tuý, cuộc sống của hơn 200 hộ gia đình bị đảo lộn. Toàn xã có 256 đối tượng liên quan đến các loại tội danh về ma tuý, 198 con nghiện, 68 phạm nhân đang thụ hình, 15 đối tượng có lệnh truy nã khẩn cấp... Điều nguy hiểm là phần lớn các đối tượng buôn bán ma tuý ở đây đều là những con nghiện có thâm niên. Chúng rất liều lĩnh, điên cuồng chống lại khi bị công an truy bắt. Anh Hiên kể chậm rãi, sau câu hỏi của tôi: Đi bắt ma tuý, có cách nào để vừa an toàn lại đạt hiệu quả, theo anh?

- Khi có chuyên án ma tuý lớn, tôi cùng các chiến sĩ trong đơn vị xây dựng kế hoạch đấu tranh một cách tỉ mỉ, thận trọng đảm bảo các yêu cầu về chính trị, nghiệp vụ, pháp luật; chủ động tấn công tội phạm một cách kiên quyết, táo bạo, đảm bảo an toàn tuyệt đối. Phải tính toán bằng được sao cho xác suất rủi ro bằng không. Nếu không thì không làm. Mỗi lần đi đánh án, ít nhất có 2 tổ; thường thì 3-4 tổ. Những anh em ở mũi chính bao giờ cũng là những người có kinh nghiệm nhất. Hơn nữa, đánh ma tuý cũng phải có cạ, như kiểu phối hợp ăn ý trong bóng đá ấy. Một người chỉ cần hô, lừ mắt là người kia hiểu ý, ra tay ngay.

Chính vì thế, nhiều người bảo anh rất tài đánh ma tuý?

- Sở dĩ người ta nói vậy là vì tôi rất quyết tâm. Không phải máu thành tích đâu mà là tâm huyết với công việc. Đang làm việc tôi hầu

như bỏ hết mọi thứ; không hề nghĩ đến cái gì khác. Có những hôm làm án 3 ngày không về, dù nhà chỉ cách đó khoảng cây số đường chim bay...

Trong gần 20 năm đánh ma tuý (gần 13 năm ở Thuận Châu, 6 năm ở tỉnh), anh cùng đồng đội đã đi qua biết bao những con đường rừng gian nguy. Nhiều chuyên án phải hành quân cả ngày lẫn đêm, phục kích đến vài chục giờ đồng hồ... Gió Lào bỏng rát, cái lạnh thấu xương hay những cơn mưa rừng gió núi đầy khắc nghiệt, những cảnh sát chống ma tuý đều nếm trải. Rồi nhịn đói, nhịn khát nữa. Tính chất nguy hiểm của công việc còn buộc anh không ít lần nói dối vợ con. Cũng đúng thôi! Gian lao thế, nguy hiểm thế, vợ con nào biết mà yên tâm cho được.

Từ giữa tháng 4.2002, sau những "trận đánh" tập trung, điểm nóng Thôm Mòn đã dịu hẳn. Khi thành lập phòng Cảnh sát phòng chống tội phạm về ma tuý (ngày 6.1.1998), anh được "nhấc" làm trưởng phòng. Từ khi ra đời đến cuối năm 2004, đơn vị do anh phụ trách đã phá 79 chuyên án ma tuý lớn, bắt hàng trăm đối tượng, thu giữ 83,9kg thuốc phiện, 85,63kg heroin, 12.117 viên hồng phiến, 48.250USD, 4 quả lựu đạn và hàng chục khẩu súng các loại...

Sợ nhất là bị "tuột xích"...

Bị đánh quyết liệt nhưng vì lợi nhuận khổng lồ, vì sự táng tận lương tâm, nhiều đối tượng vẫn lao mình vào ma tuý như thiêu thân. Điểm nóng Thôm Mòn không còn nhưng lại nảy sinh những tụ điểm khác, thậm chí phức tạp hơn. Mới đây, Lóng Sập - một điểm nóng ở Mộc Châu - đã bị triệt phá, sau hơn 2 năm cả huyện, tỉnh với sự giúp đỡ của Bộ Công an tập trung giải quyết.

Vậy là anh xuống Mộc Châu vì lý do này?

- Đấy cũng là một. Lý do khác là ông trưởng huyện ở đây lên Phó

Giám đốc Công an tỉnh; nữa là Bí thư Huyện uỷ đương nhiệm từng là phó giám đốc của tôi. Ông ấy thấy mình làm việc được nên xin xuống.

Từ ngày về làm sếp ở công an huyện, họp hành nhiều hơn, anh có còn trực tiếp đánh ma tuý?

- Vẫn chứ, nhưng chỉ những chuyên án lớn thôi. Tôi vẫn thường nói với anh em; ma tuý nó làm cho 3 thằng cùng say, thằng nào không cẩn thận là chết. Thứ nhất là thằng nghiện. Thứ hai là thằng buôn. Thứ ba là những thằng đi bắt. Đi bắt thực ra nó cũng say. Nếu một chuyên án lớn phá được thì thấy mình như làm được cái gì đó cho cuộc sống.

Còn cho xã hội rất nhiều nữa chứ?

- Đấy. Nhưng tôi không có quan niệm là làm một cái gì đó để được một cái gì đó trên đường đi, trong sự nghiệp của mình. Mình làm hết tinh thần trách nhiệm để chứng tỏ gia đình giáo dục mình như thế, không phải hổ thẹn với đồng lương, không hổ thẹn với bạn bè, này khác... Khi cảnh sát ma tuý ra đời, không ai thích cả, kể cả tôi. Mất ngủ một tuần đấy. Anh tính, đang là Phó Công an huyện Thuận Châu; nhà gần, vợ cũng dạy gần đấy. Thế mà nhà xây hết hơn 30 triệu, ở chưa hết mùi vôi lại phải chuyển lên thị xã. Tôi còn nhớ một lần về quê (Thái Bình), bà già tôi lo lắm, vì có anh công an cùng quê dính ma tuý đã bị tù chung thân rồi. Từ đó mình cứ ý thức làm công an sợ nhất bị "tuột xích".

Theo anh, để dẹp điểm nóng Mộc Châu cần những gì?

- Phải làm sao cho các cấp uỷ, chính quyền quan tâm chỉ đạo. Phải "ép" các cấp, các ngành, đoàn thể tham gia; không coi đó là nhiệm vụ của công an và mấy ngành chức năng. Tiếp theo là củng cố lực lượng đấu tranh chống ma tuý của huyện, nâng cao trình độ, năng lực đấu tranh đến mức tinh nhanh, giỏi.

Làm sai mới sợ bị trả thù

Đợi anh tiếp khách một lát, tôi nhìn lại máy ảnh số và bảo: "Chụp mấy cái, mặt anh lúc nào cũng thấy nghiêm nghị, vẻ như hơi khó gần?". Anh thoáng cười rồi bảo:

- Tại tôi nhiều nếp nhăn thôi. Mọi người vẫn gọi là Hiên "cù" đấy, từ hồi học đại học cơ. Ngày còn ở tỉnh, có mấy người trùng tên; nhưng cứ hỏi Hiên "cù" thì ai cũng biết là ở đội phòng chống ma tuý. Nhưng đấy là trong ngành thôi; còn khi ra quán thì phải giới thiệu khách khứa mới biết, trong khi những trưởng, phó phòng khác từ xa đã thấy chào hỏi rồi. Cũng thiệt thòi về quan hệ xã hội nên chẳng mấy khi nhận được sự giúp đỡ chân tình. May mà hai vợ chồng học với nhau từ cấp 3 rồi cùng đỗ đại học một năm (vợ Sư phạm, tôi Cảnh sát) nên mọi chuyện rất dễ thông cảm. Vả lại, vợ chồng tôi không bị sức ép nào về kinh tế cả.

Đấu tranh với tội phạm ma tuý nguy hiểm đủ đường. Bọn buôn lậu khi bị bắt ngoài sự chống trả quyết liệt, manh động; đôi khi cũng khá... "mềm". Có lần nào anh bị mua chuộc?

- Bản thân tôi thì không gặp mấy; nhưng anh em thì nhiều. Có lần đối tượng bị bắt ở Thôm Mòn (4 lạng heroin); nó bảo cho về đi lấy mấy chục triệu nộp ngay. Rồi một lần, đối tượng vừa bị bắt đã tuyên bố sẵn sàng nộp ngay 200 triệu đồng, nếu được thả. Đối tượng ấy mang 2 bánh heroin, vừa mới tử hình xong. Làm cảnh sát ma tuý, nếu không vượt qua được sự cám dỗ thì rất dễ sa ngã...

Có bao giờ anh và gia đình bị trả thù?

- Từ hồi tôi làm công an đến giờ, chỉ gặp những đối tượng khi đối mặt với mình thì chửi bới thôi chứ đe doạ thì không. Nếu mình làm sai mới sợ bị trả thù; còn làm đúng chả bao giờ sợ.

Chống ma tuý khiến anh nhiều lo toan, vất vả; không giúp được gia đình nhiều. Bây giờ, có cơ hội lựa chọn lại, anh có thay đổi?

- Bây giờ tôi đã già rồi. Anh cười rồi hỏi lại: Chọn từ đầu ấy à? Cũng không đâu. Thế là được rồi!

Trung tá Nguyễn Văn Hiên
- 6 năm liền gần đây đều được công nhận là Chiến sĩ thi đua cơ sở; được tặng nhiều bằng khen của các cấp.
- Năm 2003 được Chính phủ tặng bằng khen.
- Năm 2004 được Nhà nước tặng thưởng Huân chương Chiến công hạng Ba.
- Đầu năm 2005, anh được Đảng uỷ, Ban Giám đốc Công an tỉnh Sơn La đề nghị Bộ Công an trình Nhà nước xét tặng danh hiệu Anh hùng Lực lượng vũ trang nhân dân.

PHỤ LỤC 3. PHÂN TÍCH TÁC PHẨM 3

MUA ẤN ĐỀN TRẦN ĐỂ...THĂNG QUAN

Tác giả: Giấu tên.

Đăng tải trên **Báo điện tử của báo khuyến học & Dân Trí**

Thứ Hai, 01/03/2010 - 2:25 PM

Lợi dụng tâm lý hám lợi, muốn thăng quan, phát tài, lễ khai ấn mang ý nghĩa tưởng nhớ công đức các vua ở đền Trần (Nam Định) đang bị biến thành ngày hội mua bán ấn. Đáng tiếc là người mua ấn đa phần là quan chức.

>> Lễ Khai Ấn đền Trần thu hút hàng vạn du khách

Quan chức đổ về "xin ấn"

Dưới thời Trần, khai ấn là nghi thức mở đầu cho một năm làm việc của bộ máy chính quyền. Tục truyền hằng năm các vua nhà Trần mở lễ khai ấn đầu năm để thưởng công, phong tước... Sau này, người dân nơi đây tiếp tục duy trì mỹ tục này để tưởng nhớ công đức của các vua Trần, đồng thời giáo dục con cháu truyền thống yêu nước chống giặc ngoại xâm, bảo vệ non sông ấn sẽ mang lại quyền lực thăng quan tiến chức.

Từ ngày 11 tháng Giêng, còn mấy hôm nữa mới tới lễ khai ấn, chúng tôi đến đền Trần để đăng ký xin ấn. "Hết thời hạn đăng ký rồi" - anh nhân viên nhà đền giọng tưng tửng. Tôi hơi bất ngờ. Tay xe ôm an ủi: "Bố em có "tiêu chuẩn" mua ấn. Đến lễ khai ấn anh cứ alô, em sẽ nói cụ nhượng cho".



Ấn được bày bán nhiều nơi tại đền Trần Bảo Lộc (xã Mỹ Phúc, huyện Mỹ Lộc, Nam Định).

Tôi ghé vào ban quản lý di tích đền Trần, ông phó ban thường trực Phùng Văn Đồng cho biết nhà đền đã dừng đăng ký xin ấn hai ngày nay. Tôi hỏi dò: "Lễ khai ấn năm nay nhà đền dự định phát bao nhiêu chiếc?". "Xin thứ cho! Tôi không nói được" - ông phó ban cười ý nhị. Tôi vớt vát: "Vậy có nhiều người đăng ký không anh?". "Giờ các cụ nhà đền vẫn đang tổng hợp nên chưa rõ" - ông từ chối khéo.

Năm trước, ấn được chia làm hai loại: loại đóng trên lụa dành cho quan chức, đóng trên giấy điệp vàng dành cho thường dân, nghe đâu tổng cộng chừng 10 vạn chiếc. Lễ năm nay nhà đền chỉ phát một loại ấn đóng trên lụa để tránh tiếng phân biệt đối xử. Ông phó ban khẳng định không có chuyện "mua bán ấn" mà là "tùy tâm công đức". Tôi băn khoăn vì cái "tùy tâm công đức" này dường như được định giá khi năm trước, ấn thường dân công đức 2.000 đồng, ấn quan chức 20.000 đồng.

Do nhu cầu xin ấn ngày càng lớn trong khi đóng ấn bằng tay nên việc in ấn phải chuẩn bị nhiều ngày trước lễ khai ấn. Như vậy, lễ

khai ấn chỉ có ý nghĩa tượng trưng. Nhưng "phát ấn dứt khoát phải sau lễ khai ấn. Nếu ấn bán trước lễ khai ấn hoặc ấn giả sẽ tịch thu, giao công an điều tra, xử lý" - ông Đồng quả quyết.

Theo ông Đồng, mỗi người nên có thái độ nghiêm túc với việc xin ấn bởi ý nghĩa tâm linh. "Nếu "quan tham" xin ấn mà cầu được, ước thấy thì nguy" - tôi hỏi dò. Ông Đồng lấp lửng: "Có lòng tin để làm tốt công việc, gặt hái được nhiều thành công".

Câu chuyện tiền nong

Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch đã ban hành Chỉ thị "mỗi di tích chỉ nên đặt một hòm công đức, hướng dẫn khách tham quan và người hành lễ không đặt tiền lễ, tiền công đức lên các bàn thờ hoặc gài tiền lẻ vào đồ lễ, tượng Phật...". Nhưng ở đây, ngoài các bàn ghi công đức, mỗi đền đặt hai hòm công đức, ba đền (Thiên Trường, Trùng Hoa, Cổ Trạch) tổng cộng có sáu hòm. Một số gian thờ lớn còn đặt hai hòm và hai mâm để khách bỏ tiền dầu, nhang; một mâm để khách thưởng tiền cho nhóm hát chầu văn...

Hỏi về chuyện tiền nong, ông Đồng khẳng định các khoản thu chi của lễ hội đều được công khai với sự giám sát chặt chẽ của ba bên: UBND phường Lộc Vượng, ban quản lý di tích và nhà đền (chủ yếu là các cụ cao tuổi, do Mặt trận Tổ quốc phường tiến cử). Các tờ ghi nhận công đức ban quản lý phát hành có mệnh giá thấp nhất là 10.000 đồng đều có số series cho từng mệnh giá để kiểm soát. Toàn bộ số tiền được nộp vào Kho bạc Nhà nước và TP điều tiết theo tỉ lệ cho ban quản lý và UBND phường Lộc Vượng. Nói công khai nhưng khi tôi hỏi về tổng thu, tổng chi, các khoản thu, chi cụ thể, ông phó ban quản lý từ chối khéo: "Xin lỗi, không thể nói chính xác".



Lễ Khai Ấn đền Trần thu hút hàng vạn du khách thập phương
(Ảnh: Đàm Duy - Quý Đoàn)

Trao đổi về vấn đề này, ông Trần Thế Dũng, Chủ tịch Mặt trận Tổ quốc phường Lộc Vượng, lại khá cởi mở. Ông cho biết một năm lễ hội đền Trần thu về khoảng 8 tỉ đồng, trong đó tiền công đức 3-5 tỉ đồng. Tổng số tiền được TP chia cho UBND xã Lộc Vượng và ban quản lý di tích theo tỉ lệ 6/4.

Ông Dũng không đồng tình trước việc TP Nam Định tính nguồn thu từ lễ hội vào chỉ tiêu thu ngân sách của phường. Chỉ tiêu giao cho địa phương là 5 tỉ đồng thì nguồn thu từ lễ hội đã gần đạt chỉ tiêu, khoản thu 3 tỉ đồng từ thuế má, đất cát... được coi là thu vượt.

"Nói điều tiết cho chúng tôi 60% tiền thu từ lễ hội nhưng sau khi TP "cắt trắng" 3 tỉ đồng khoản thu vượt, thực tế chúng tôi chỉ được 30%. Còn ông quản lý di tích "ngồi chơi xơi nước" cũng được 40%" - ông Dũng gay gắt nói.

Xin ấn hay bán ấn?

Tại đền Trần Bảo Lộc (xã Mỹ Phúc, huyện Mỹ Lộc), ấn của Trần Hưng Đạo với nội dung "Nam lộc Trần ấp, hoán tích chi bảo" đã được đóng sẵn, bày ở nhiều nơi. Một chị thủ nhang xởi lởi: "30.000 đồng, em ạ! Còn muốn nhà đền trực tiếp đóng ấn thì phải 100.000 đồng. Lấy ngay đi chứ vài bữa nữa vào hội là không có đâu!".

Cũng theo chị này, mỗi năm nhà đền in 7 vạn chiếc. Tôi nhẩm tính, với "tiền công đức" 30.000 đồng thì nhà đền thu về hơn 2 tỉ đồng.

Theo **TVT** - *Pháp luật TPHCM*

PHÂN TÍCH TÁC PHẨM 3

"MUA ẤN ĐỀN TRẦN ĐỂ...THĂNG QUAN" Ở GÓC ĐỘ TIẾP CẬN TÂM LÝ CÔNG CHÚNG

1. Nhu cầu, thị hiếu thông tin của công chúng - cách tiếp cận của tác giả bài báo: Đọc tiêu đề, nhiều người tưởng rằng tác giả đã chạm được vào nhu cầu thông tin về vấn đề du lịch tín ngưỡng, nhưng thực chất, tác giả đã không hiểu đúng nhu cầu cơ bản, xác đáng và luôn cần phải đáp ứng cho mỗi con người, dù họ là ai (người dân thường hay quan chức): đó là nhu cầu tín ngưỡng, được ước vọng cho cuộc sống ngày càng tốt đẹp hơn, có ý nghĩa hơn trong cuộc sống. Nói cách khác, dù họ là ai trong xã hội, họ cũng có quyền được tín ngưỡng, được khẩn cầu cho một tương lai tốt đẹp hơn. Điều này khác hoàn toàn với hiện tượng mê tín dị đoan hay buôn thần bán thánh cần lên án trong xã hội. Chính vì vậy, vì sự thiếu hiểu biết về nhu cầu và quyền con người, tác giả bài báo đã vô tình làm giảm uy tín của chính mình trong lòng người đọc.

2. Tính khách quan và chủ quan của tác phẩm: Đọc cả bài báo, người đọc không thấy có luận chứng và luận cứ nào thuyết phục để khẳng định rằng hầu hết người mua ấn là các quan chức, và việc các quan chức mua ấn là do tâm lý hám lợi, muốn thăng quan, phát tài. Nhận định của nhà báo là cảm tính. Vừa đọc xong lời dẫn (tiếp cận với cửa tiếp nhận), công chúng nhận ra nhà báo "vu" cho một nhóm người những "tội" mà họ không có, tức là nhà báo đi ngược lại nguyên tắc đưa tin khách quan. Bài viết chủ quan, áp đặt (thiếu tính khách quan) nên không thuyết phục công chúng.

3. Cửa tiếp nhận, đường tiếp nhận, tạo các mức độ và góc độ tiếp nhận cho công chúng: Bằng tiêu đề thu hút sự tò mò của công chúng, bài báo có một cửa tiếp nhận tốt. Đường dẫn được tiếp nối bởi lời dẫn gợi sự tò mò của công chúng để đọc tiếp các phần cụ thể trong bài. Đường tiếp nhận dừng ở giai đoạn đọc chi tiết. Các góc độ nhà báo đưa ra là không phù hợp với logic nhận thức của công chúng: những góc độ công chúng muốn tiếp cận thì không được đề cập đến – tức là nhà báo đã lạc đề khi tạo mức độ đọc chi tiết của công chúng.

4. Thông điệp của bài báo: Công chúng, khi đọc bài báo, muốn được trả lời câu hỏi: có bao nhiêu quan chức, quan chức trung ương hay địa phương, cụ thể là ai đi mua ấn nhằm mục đích để cầu thăng quan tiến chức. Đó chính là thông điệp mà công chúng mong đợi. Bài báo đã không có được những bằng chứng và lý lẽ thuyết phục để trả lời câu hỏi đó, những đoạn viết của tác giả không hướng vào thông điệp mong đợi của công chúng. Tác giả cũng đưa ra một thông điệp về sự nghi ngờ trong việc quản lý tiền bạc công đức của nhà đền, nhưng những nội dung mô tả ở phần này cũng chủ quan, áp đặt và thiếu căn cứ. Do đó, bài viết này không đạt yêu cầu về thông điệp.

5. Nguồn tin, kỹ năng giao tiếp của nhà báo trong thu thập thông tin: Tác giả đã không thực hiện được các cuộc tiếp xúc với các nguồn tin cần thiết (chưa đủ nguồn tin cần tiếp xúc để lấy dữ liệu cho bài báo) để có thông tin chính xác, khách quan cung cấp cho độc giả nhằm làm sáng tỏ thông điệp mong đợi của công chúng đối với bài báo. Đáng lẽ cùng với phỏng vấn ông Trần Thế Dũng, Chủ tịch Mặt trận Tổ quốc phường Lộc Vượng, tác giả cần tìm một số nguồn tin khác có thể cung cấp số liệu hay mô tả chi tiết về vấn đề này. Phỏng vấn ông Đồng, Phó ban thường trực Ban quản lý di

tích đền Trần, phường Vượng Lộc không thành công. Tác giả mô tả sự từ chối cung cấp thông tin như là một cách nhận định chủ quan rằng: ông Đồng có thái độ tránh né, lấp lửng để tạo cảm giác của công chúng rằng "có gì đó khuất tất trong sự việc này. Đó là cách viết mang tính quy chụp, chủ quan, có thể gây sự phản ứng của nhân vật được phỏng vấn.

Nói cách khác, nguyên nhân gốc rễ của việc viết báo không tiếp cận tốt công chúng ở tác phẩm này là: bản thân nhà báo thiếu hiểu biết về vấn đề, kỹ năng xác định nguồn tin, giao tiếp và kỹ năng thực hiện phỏng vấn còn yếu, sử dụng không hiệu quả các phương pháp thu thập thông tin khác như nghiên cứu tài liệu, quan sát.

MỤC LỤC

GIÁO TRÌNH TÂM LÝ HỌC BÁO CHÍ

Đỗ Thị Thu Hằng

NHÀ XUẤT BẢN
ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP HỒ CHÍ MINH
KP 6, P. Linh Trung, Q. Thủ Đức, TPHCM
Số 3 Công trường Quốc tế, Q.3, TPHCM
ĐT: 38239172, 38239170
Fax: 38239172; Email: vnuhp@vnuhcm.edu.vn

☆☆☆

Chịu trách nhiệm xuất bản
TS HUỲNH BÁ LÂN
Tổ chức bản thảo và chịu trách nhiệm về tác quyền
ĐỖ THỊ THU HẰNG
Biên tập
PHẠM ANH TÚ
Sửa bản in
NGUYỄN ĐỨC MAI LÂM
Trình bày bìa
PHẠM VIỆT QUANG

GT.01.XH(V) / **ĐHQG.HCM-13** **565-2013/CXB/06-31** **XH.GT.302-13(T)**

In 1.000 cuốn, khổ 14,5 x 20,5 cm. Số đăng ký KHXB: 565-2013/CXB/06-31/ĐHQGTPHCM. Quyết định xuất bản số 76/QĐ-ĐHQGTPHCM ngày 06/05/2013 của Nhà xuất bản ĐHQG TPHCM. In tại Công ty TNHH MTV Chế bản – In Sài Gòn 3, nộp lưu chiểu tháng 5 năm 2013.